

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *HOME CARE*  
PT. UNILEVER DENGAN *BRAND EQUITY* SEBAGAI VARIABEL  
MEDIASI**

**(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang)**

**SKRIPSI**



Oleh

**ANINDA WASKITA DEVI**

NIM : 200501110021

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**

**MAULANA MALIK IBRAHIM**

**MALANG**

**TAHUN 2024**

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *HOME CARE*  
PT. UNILEVER DENGAN *BRAND EQUITY* SEBAGAI VARIABEL  
MEDIASI**

**(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:  
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh

**ANINDA WASKITA DEVI**

NIM : 200501110021

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
TAHUN 2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *HOME  
CARE* PT. UNILEVER DENGAN *BRAND EQUITY* SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI**

**(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang)**

**SKRIPSI**

Oleh

**ANINDA WASKITA DEVI**

NIM : 200501110021

**Telah Disetujui Pada Tanggal 15 Februari 2024**

**Dosen Pembimbing,**



**Dr. Fani Firmansyah, SE., MM**

**NIP. 197701232009121001**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *HOME CARE* PT. UNILEVER  
DENGAN *BRAND EQUITY* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang)**

**SKRIPSI**

Oleh

**ANINDA WASKITA DEVI**

NIM : 200501110021

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)  
Pada 1 Maret 2024

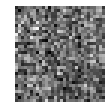
Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan

1 Ketua Penguji

**Muhammad Sulhan, SE, MM**

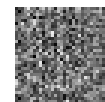
NIP. 197406042006041002



2 Anggota Penguji

**Mega Noerman Ningtyas, M.Sc**

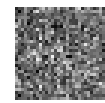
NIP. 199109272019032023



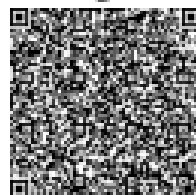
3 Sekretaris Penguji

**Dr. Fani Firmansyah, SE., MM**

NIP. 197701232009121001



Disahkan Oleh:  
Ketua Program Studi,



**Muhammad Sulhan, SE, MM**

NIP. 197406042006041002

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aninda Waskita Devi  
NIM : 200501110021  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *HOME CARE* PT. UNILEVER DENGAN *BRAND EQUITY* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang)**

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 11 Februari 2024

Hormat saya,



Aninda Waskita Devi

NIM : 200501110021

## PERSEMBAHAN

Segala puji hanya kepada Allah SWT atas segala nikmat-Nya yang luar biasa. Penulis sangat bersyukur atas kesempatan bisa melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi, serta atas kekuatan, kesabaran, dan ketulusan yang diberikan-Nya. Terima kasih atas segala karunia dan kemudahan yang telah diberikan-Nya hingga saat ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah ini tepat waktu.

Dengan tulus dan ikhlas, persembahkanlah lembar ini untuk orang-orang yang telah menjadi cahaya dalam kegelapan, penguat dalam lemah, dan inspirasi dalam tiap huruf yang terpahat. Terima kasih, karena hadirmu membuat perjalanan ini begitu berarti.

1. Almarhumah Gati Lesatri, selaku ibu kandung dari penulis. Terima kasih atas pengorbanan yang tak bisa kubalas dengan seisi dunia selain doa terbaik yang selalu kuhanturkan. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat-Nya kepada Ibunda dan menjadikan tempat istirahatnya sebagai surga yang indah.
2. Miseri, cinta pertama dalam hidup penulis yaitu Bapak. Terima kasih atas kepercayaan besarnya telah memberikan izin dan restu kepada putri semata wayangnya untuk berkuliah di Malang. Atas doa, cinta, dan kasih sayang yang tak pernah henti, yang telah menjadi pendorong dan penguat dalam setiap langkah perjalanan ini.
3. Soni, wanita terhebat yaitu Nenek. Terima kasih telah menjadi pendengar setia dan penginspirasi dalam setiap cerita dan perjalanan hidup penulis. Terima kasih atas kehadiranmu yang selalu memberikan dukungan, hakmah, dan cinta tanpa syarat.
4. Sri dan Zaenal, kedua sosok Ibu dan Bapak bagi diri penulis. Terima kasih atas dukungan tanpa batas yang telah diberikan selama proses menuntut ilmu, bahkan hingga saat ini skripsi ini selesai.
5. Aninda Waskita Devi, yakni diri sendiri. Terima kasih atas keteguhan, ketabahan, dan kerja keras yang telah ditunjukkan dalam menghadapi segala tantangan dan rintangan. Semoga keberanian dan ketekunan ini selalu menginspirasi dan memotivasi dalam setiap langkah yang akan diambil di masa depan. Terima kasih, diri sendiri, atas dedikasi dan komitmennya.

## **MOTTO**

“Telah tiba saatnya untuk merajut mimpi-mimpi menjadi kenyataan, atau bersimpuh dalam diam penuh makna. Dalam sunyi yang megah, renungkanlah setiap rinatngan sebagai titik focus dalam penelitian jiwa. Jangan biarkan bayang-bayang masa lalu menghantui, melainkan biarkan semangat menggema dalam langkahmu. Si setiap detik, ujian kedewasaan memanggil; mari bangkit, janganlah menyerah pada cobaan yang menghampiri. Dengan sholawat dan dzikir, kuatkanlah qalbu, teguhkanlah batin, hingga jiwa pun kokoh berdiri menghadapi badai melanda”

(Ayahanda Tercinta)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, serta karunia-Nya yang tak terhingga. Shalawat serta salam senantiasa curah kepada Nabi Muhammad SAW, yang dengan risalah-Nya telah memberikan petunjuk dan cahaya bagi umat manusia

Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan kata pengantar sebagai bagian dari penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Green Marketing* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever Dengan *Brand Equity* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang)”**

Penyusunan skripsi ini tidaklah mungkin terwujud tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang dengan ikhlas memberikan kontribusi dalam perjalanan penelitian ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Muhammad Sulhan, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membantu dan mengarahkan peneliti dalam proses pengerjaan skripsi dengan sangat baik kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Dosen pengajar Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmu dan wawasan kepada peneliti selama menempuh studi di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Keluarga yang senantiasa memberikan dukungan moral dan material, serta



doa restu dalam setiap langkah perjalanan hidup

7. Awardee Bright Scholarship Batch 6 UM-UIN yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan kontribusi yang tak terhingga dalam memberikan ruang terbaik untuk tumbuh dan maju bersama. Terima kasih atas dedikasi dan semangat yang telah diberikan semoga setiap Langkah menuju kesuksesan yang gemilang.
8. Teman-teman perkuliahan penulis. Terima kasih atas segala momen indah dan tantangan yang telah dilalui bersama selama perkuliahan. Setiap tawa, keringat, dan setiap kisah yang telah tercipta menjadi bagian yang tak terpisahkan dari perjalanan ini.
9. Arum N. Anggini, Reishi Astania, dan Vivi Y. Fitri. Terima kasih atas pertemuan hebat di pertengahan tahun 2023, bertemu sosok asing yang kini menjadi ruang terbaik untuk berbagi. Semoga kebersamaan ini terus membawa berkah, kebahagiaan dan kesuksesan bersama.
10. Responden dan partisipan penelitian, yang telah meluangkan waktu dan memberikan informasi yang berharga, sehingga penelitian ini dapat dilaksanakan dengan baik

Penulis juga ingin mengakui bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan dan kekurangan yang mungkin terdapat dalam metode, data, atau analisis yang digunakan. Oleh karena itu, penulis berharap kritik, saran, dan masukan konstruktif dari pembaca agar penelitian ini dapat ditingkatkan dan memberikan manfaat yang lebih besar, serta dapat memberikan manfaat dan inspirasi bagi pembaca yang ingin melanjutkan penelitian di masa depan.

Malang, 11 Februari 2024

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPEL DEPAN</b>	
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xvi</b>
<b>مستخلص البحث</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	10
1.4.2 Manfaat Praktis .....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>12</b>
2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	12
2.2 Kajian Teoritis .....	25
2.2.1 <i>Green Marketing</i> .....	25
2.2.2 Harga .....	31
2.2.3 Keputusan Pembelian.....	35
2.2.4 <i>Brand Equity</i> .....	40

2.3 Kerangka Konseptual .....	43
2.4 Hubungan Antar Variabel .....	44
2.5 Hipotesis .....	47
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>49</b>
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	49
3.2 Lokasi Penelitian .....	49
3.3 Populasi dan Sampel.....	49
3.3.1 Populasi.....	49
3.3.2 Sampel.....	50
3.4 Teknik Pengambilan Sampel .....	52
3.5 Data dan Jenis Data .....	53
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	55
3.8 Skala Pengukuran .....	61
3.9 Analisis Data .....	62
3.9.1 Analisis Data dengan <i>Structural Equation Model</i> (PLS).....	62
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>67</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	67
4.1.1 Sejarah Objek Penelitian.....	67
4.1.2 Visi dan Misi .....	68
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden .....	68
4.2.1 Frekuensi Penggunaan .....	68
4.2.2 Jurusan .....	69
4.2.3 Semester .....	70
4.3 Gambaran Distribusi Frekuensi .....	70
4.3.1 Variabel <i>Green Marketing</i> (X1) .....	71
4.3.2 Variabel Harga (X2) .....	77
4.3.3 Variabel Mediasi <i>Brand Equity</i> (Z1).....	79
4.3.4 Variabel Keputusan Pembelian (Y1).....	81
4.4 Skema Model <i>Partial Least Square</i> (PLS) .....	82
4.4.1 Evaluasi Model Pengukuran Reflektif.....	82

4.4.2 Evaluasi Model Struktural.....	94
4.4.3 Uji Mediasi.....	96
4.5 Evaluasi Kebaikan dan Kecocokan Model.....	98
4.6 Pembahasan .....	100
4.6.1 Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian ....	101
4.6.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian .....	104
4.6.3 Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	106
4.6.4 Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Equity</i> sebagai Variabel Mediasi .....	108
4.6.5 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>Brand Equity</i> sebagai Variabel Mediasi .....	109
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>111</b>
5.1 Kesimpulann.....	111
5.2 Saran .....	112
5.2.1 Bagi Perusahaan Unilever .....	112
5.2.2 Bagi Pelaku Bisnis .....	113
5.2.3 Bagi Peneliti Selanjutnya .....	113
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Laporan Laba Rugi dan Pendapatan Komprehensif Tahun 2018 - 2022 .....	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	12
Tabel 2.2	Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel .....	57
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i> .....	62
Tabel 4.1	Kuesioner Tersebar .....	68
Tabel 4.2	Data Jumlah Responden Per-Jurusan .....	69
Tabel 4.3	Data Responden Per-Semester .....	70
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi <i>Green Marketing</i> (X1) .....	71
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Harga (X2) .....	77
Tabel 4.6	Deskripsi Frekuensi <i>Brand Equity</i> (Z) .....	80
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y) .....	81
Tabel 4.8	Hasil Uji I <i>Loading Factor</i> .....	83
Tabel 4.9	Hasil Uji II <i>Loading Factor</i> .....	86
Tabel 4.10	Hasil Uji III <i>Loading Factor</i> .....	87
Tabel 4.11	<i>Outer Loading, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted</i> .....	88
Tabel 4.12	<i>Fornell-Larcker Criterion Discriminant Validity</i> .....	91
Tabel 4.13	Hasil <i>Cross Loading</i> .....	92
Tabel 4.14	<i>Inner VIF</i> .....	95
Tabel 4.15	<i>Path Coefficient</i> .....	95
Tabel 4.16	Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Uji Mediasi .....	97
Tabel 4.17	Nilai <i>R-Square</i> dan <i>Q-Square</i> .....	99

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pencemar Plastik Terburuk di Dunia Tahun 2018 - 2023.....	6
Gambar 1.2 Pengguna Produk Unilever Fakultas Ekonomi UIN Malang.....	8
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian .....	36
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual .....	43
Gambar 4.1 Hasil Pengolahan Data Tahap I .....	83
Gambar 4.2 Hasil Pengolahan Data Tahap II.....	85
Gambar 4.3 Hasil Pengolahan Data Tahap III.....	87
Gambar 4.4 Hasil Uji Hipotesis .....	96

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Lampiran 3 Hasil Uji Hipotesis

Lampiran 4 Jurnal Bimbingan

Lampiran 5 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme

Lampiran 6 Biodata Peneliti

## ABSTRAK

Aninda Waskita Devi. 2024, SKRIPSI. Judul: Pengaruh *Green Marketing* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever Dengan *Brand Equity* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang).

Pembimbing : Dr. Fani Firmansyah,SE.,M.M,

Kata Kunci : Green marketing, Harga, Brand Equity, dan Keputusan Pembelian

---

Isu pemanasan global telah menjadi topik diskusi selama beberapa waktu terakhir, dan dampaknya semakin nyata. Penggundulan hutan, peningkatan suhu, iklim yang tidak stabil, dan penipisan ozon hanyalah beberapa dari akibatnya. Penting untuk diketahui bahwa sumber daya alam itu terbatas, dan keinginan manusia tidak terbatas. Pencemaran lingkungan, terutama yang disebabkan oleh manufaktur global, belum dapat diberantas sepenuhnya. Namun, dengan meningkatnya kesadaran masyarakat, perusahaan dapat mengadopsi konsep pemasaran hijau untuk mempromosikan praktik-praktik yang berkelanjutan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Tujuannya untuk mengukur sejauh mana kesadaran para generasi Z terkait kesadaran akan lingkungan dengan kebiasaan dalam kehidupan sehari-harinya menggunakan produk home care berlabel ramah lingkungan. Obyek penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang berjumlah 220 responden yang menjadi sampel dari 2.425 populasi. Analisis data dilakukan dengan Structural Equation Model (PLS) dengan uji koefisien outer model dan inner model.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien green marketing terhadap keputusan pembelian 0,102 dengan p-value 0,223 menunjukkan tidak adanya korelasi dan signifikansi, Harga dengan nilai koefisien jalur 0,167 dan p-value 0,143 menunjukkan tidak adanya pengaruh pada keputusan pembelian. Brand equity memiliki nilai koefisien 0,664 p-value 0,000 membawa dampak positif pada keputusan pembelian. Green marketing dengan jalur mediasi brand equity menunjukkan nilai koefisien 0,147 dan p-value 0,000 menunjukkan hasil signifikansi pada keputusan pembelian sama halnya dengan variabel harga dengan nilai koefisien 0,358 dan p-value 0,000 pada keputusan pembelian melalui jalur mediasi menunjukkan hasil yang signifikan positif.



## ABSTRACT

Aninda Waskita Devi. 2024, SKRIPSI. Title: The Effect of Green Marketing and Price on Purchasing Decisions for Unilever Products with Brand Equity as a Mediating Variable (Case Study on Students of the Faculty of Economics, UIN Malang).

Supervisor : Dr. Fani Firmansyah,SE.,M.M,

Keywords : Green marketing, Price, Brand Equity, and Purchase Decision

---

---

The issue of global warming has been a topic of discussion for a while now, and the effects of it are becoming more and more evident. Deforestation, increasing temperatures, unstable climate, and ozone depletion are just a few of the consequences. It is important to acknowledge that natural resources are limited, and human desires are boundless. Environmental pollution, mainly caused by global manufacturing, has not been eradicated completely. However, with increased public awareness, companies can adopt green marketing concepts to promote sustainable practices.

This research uses a quantitative approach, with a sampling technique, namely purposive sampling. The aim is to measure the extent of awareness of generation Z related to environmental awareness with habits in their daily lives using home care products labeled as environmentally friendly. The object of this research is all students of the Faculty of Economics, UIN Malang, totaling 220 respondents who are sampled from a population of 2,425. Data analysis was carried out by Structural Equation Model (PLS) with outer model and inner model coefficient tests.

The results showed that the green marketing coefficient value on purchasing decisions was 0.102 with a p-value of 0.223 indicating no correlation and significance, Price with a path coefficient value of 0.167 and a p-value of 0.143 indicating no influence on purchasing decisions. Brand equity has a coefficient value of 0.664 p-value 0.000 has a positive impact on purchasing decisions. Green marketing with brand equity mediation path shows a coefficient value of 0.147 and a p-value of 0.000 showing significant results on purchasing decisions, as well as the price variable with a coefficient value of 0.358 and a p-value of 0.000 on purchasing decisions through mediation paths showing significant positive results.

## مستخلص البحث

أنيندا واسكيتا ديفي 2024، سكريبيسي. العنوان: تأثير التسويق الأخضر والسعر على قرارات الشراء، لمنتجات شركة يونيليفر مع قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط (دراسة حالة على طلاب كلية الاقتصاد، جامعة مالانج).

المشرف : فاني فيرمانسية

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، السعر، قيمة العلامة التجارية، وقرار الشراء

لقد كانت قضية الاحتباس الحراري موضوعًا للنقاش منذ فترة، وأصبحت آثاره أكثر وضوحًا. إن إزالة الغابات، وارتفاع درجات الحرارة، والمناخ غير المستقر، ونضوب الأوزون ليست سوى عدد قليل من العواقب. من المهم الاعتراف بأن الموارد الطبيعية محدودة، والرغبات البشرية لا حدود لها. لم يتم القضاء، على التلوث البيئي، الناجم بشكل رئيسي عن التصنيع العالمي، بشكل كامل. ومع ذلك، مع زيادة الوعي العام، يمكن للشركات تبني مفاهيم التسويق الأخضر لتعزيز الممارسات المستدامة.

يستخدم هذا البحث نهجًا كميًا، مع استخدام أسلوب أخذ العينات، أي أخذ العينات بشكل مقصود. والهدف منه المتعلق بالوعي البيئي بعاداتهم في حياتهم اليومية باستخدام منتجات العناية Z هو قياس مدى وعي الجيل المنزلية التي تحمل علامة صديقة للبيئة. وموضوع هذا البحث هو جميع طلاب كلية الاقتصاد، جامعة مالانج في مالانج، البالغ عددهم 220 مبحوثًا تم أخذ عينات منهم من بين عدد السكان البالغ عددهم 2425. تم إجراء مع اختبارات معامل النموذج الخارجي والنموذج (PLS) تحليل البيانات بواسطة نموذج المعادلة الهيكلية الداخلي.

قيمة-p أظهرت النتائج أن قيمة معامل تأثير التسويق الأخضر على قرارات الشراء 0.102 بقيمة 0.143 p قيمة-p مما يشير إلى عدم وجود ارتباط ودلالة، السعر بقيمة معامل مسار 0.167 وقيمة 0.223 p مما يشير إلى عدم وجود تأثير على قرارات الشراء. حقوق الملكية للعلامة التجارية بقيمة معامل 0.664 لها تأثير إيجابي على قرارات الشراء. يُظهر التسويق الأخضر مع مسار وساطة حقوق 0.000 p وقيمة، تُظهر نتائج إيجابية كبيرة على قرارات الشراء 0.000 p الملكية للعلامة التجارية بقيمة معامل 0.147 وقيمة على قرارات الشراء من خلال مسارات الوساطة 0.000 p وكذلك متغير السعر بقيمة معامل 0.358 وقيمة التي تظهر نتائج إيجابية كبيرة.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dewasa ini pemanasan global (*Global warming*) di perkembangan zaman yang semakin pesat sering kali menjadi isu yang terus terdengar dimana-mana. Kerusakan hutan, perubahan suhu, iklim yang semakin tidak stabil, menipisnya lapisan ozon, dan sebagainya. Sudah menjadi rahasia umum bahwa aktivitas bisnis dan produksi yang terus meningkat menyebabkan polusi secara global yang dapat menyebabkan pemekatan hayati, yaitu kondisi tubuh makhluk hidup yang ikut tercemar. Di dunia ini, kebutuhan manusia tidak terbatas, namun sumber daya alam yang semakin terbatas. Hingga kini pencemaran lingkungan belum kunjung terselesaikan, pencemaran lingkungan yang berbahaya timbul dari aktivitas menufaktur di seluruh dunia (Chen, 2011).

Berdasarkan isu-isu yang terus beredar terkait akibat yang disebabkan oleh pemanasan global masyarakat mulai khawatir akan datangnya kerusakan lingkungan yang semakin tak terkendali nantinya. Dalam dekade terakhir, permasalahan lingkungan hidup telah berkembang menjadi permasalahan publik yang penting dalam penelitian ilmiah. Amerika Serikat dan Eropa Barat telah menyaksikan peningkatan yang signifikan dalam aktivisme lingkungan hidup. Terdapat perubahan nyata dalam perilaku konsumen terhadap produk-produk yang berkaitan dengan lingkungan, Sebagian besar disebabkan oleh meningkatnya tingkat kesadaran lingkungan dalam diri masyarakat (Alwitt & Pitts, 1996).

Dalam hal ini *Green Marketing* kini menjadi alat atau teknik dalam hal pemasaran ramah lingkungan seperti *eco-label*, *eco-brand* dan iklan yang terkait menjaga keberlangsungan lingkungan hidup dengan adanya hal tersebut dapat memudahkan persepsi dan kesadaran terhadap atribut dan karakteristik produk ramah lingkungan. Akibatnya, konsumen menjadi lebih sadar akan dampak pembelian mereka terhadap lingkungan, sehingga mereka memilih produk yang ramah lingkungan. Penerapan perangkat kebijakan ini begitu

krusial untuk membentuk kecenderungan konsumen dalam mengadopsi kebiasaan pembelian yang ramah lingkungan. Hal ini dapat memainkan peran penting dalam mempromosikan produk ramah lingkungan dan menciptakan budaya keberlanjutan di kalangan konsumen, sehingga mengurangi dampak buruk produk sintetis terhadap lingkungan. Sejak saat itu, banyak perusahaan yang mulai mengadopsi pendekatan produksi dan pemasaran yang sadar lingkungan untuk menyelaraskan dengan preferensi konsumen dan mencapai profitabilitas yang berkelanjutan dalam jangka panjang (Dangelico & Vocalelli, 2017).

Dengan kesadaran masyarakat yang kuat, penerapan konsep pemasaran hijau oleh perusahaan dapat difasilitasi dengan baik. Hal tersebut bisa mendorong konsumen agar membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi dan berkelanjutan, sehingga memberikan dampak positif bagi lingkungan (Febriani, 2019). Keputusan pembelian begitu erat hubungannya dengan perilaku konsumen, sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk menganalisis keputusan ini ketika memasarkan produk mereka. Memahami perilaku konsumen dapat membantu perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan produk mereka untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi target pasar mereka, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan. Sejalan dengan teori Tjiptono (2008), Pentingnya memahami perilaku konsumen tidak dapat dilebih-lebihkan, terutama bagi perusahaan yang ingin memasarkan produk mereka secara efektif. Dengan memiliki pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen di dalam target pasar masing-masing, perusahaan bisa menyesuaikan produk, layanan, maupun strategi pemasaran supaya bisa memenuhi kebutuhan serta preferensi pelanggan mereka dengan lebih baik, yang nantinya bisa membuat penjualan serta loyalitas pelanggan meningkat. Keberlangsungan perusahaan sebagai entitas yang didedikasikan untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi konsumen secara intrinsik terkait dengan pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen.

Penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh *Green Product* dan *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *the Body Shop*” menyatakan bila pada variabel *green marketing* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Aprilia, 2023) sedangkan pada penelitian lain terkait dengan variabel *green marketing* pada penelitian (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020) yang berjudul “*Why Not Green Marketing? Determinates of Consumers’ Intention to Green Purchase Decision in a New Developing Nation*” menyatakan bahwa variabel *green marketing* (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Maka dengan adanya dua hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masih adanya inkonsistensi, sehingga memunculkan dugaan bahwa terdapat variabel lain yang berpengaruh terhadap variabel dependen dan independent.

Banyak peneliti telah menyoroti bahwa harga merupakan faktor paling signifikan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa. Meskipun berbagai faktor lain seperti kualitas, reputasi merek, dan kenyamanan juga berperan, harga sering kali dijadikan pertimbangan paling krusial bagi konsumen ketika membuat keputusan pembelian. Penetapan harga produk ramah lingkungan merupakan isu yang krusial bagi perusahaan. Penetapan harga ramah lingkungan berarti sama halnya dengan mengimbangi sensitivitas konsumen terhadap harga minat konsumen untuk membayar lebih untuk kinerja lingkungan dari produk tersebut (Fisk et al., 1996).

Hasil penelitian yang dijalankan oleh (Lestari et al., 2023) dengan judul “Pengaruh *Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Tumbler Starbucks Tangerang” mengenai variabel harga (X2), berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian dengan judul “*Consumers’ Perceived Value and Willingness to Purchase Organic Food*” menghasilkan temuan yang berbeda, variabel harga (X2) menunjukkan hasil yang tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Lim et al., 2014).

Saat konsumen percaya dengan sebuah produk, maka wajar jika memantapkan pilihan pembeliannya. Namun, jika upaya persuasi dengan

perasaan konsumen, mungkin hal tersebut menjadi bahan pertimbangan keputusan pembelian dan mencari alternatif pilihan yang lainnya. Oleh sebab itu, konsumen pada umumnya menjatuhkan pilihannya kepada produk yang sesuai dengan keinginan, memenuhi kebutuhan dan tujuannya. Konsumen yang merasa puas dengan suatu merek mungkin akan terus mengingat namanya, melakukan pembelian berulang dibandingkan dengan konsumen yang kurang puas dengan produk tersebut.

Salah satu perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing green marketing* adalah PT. Unilever Tbk, Perusahaan yang didirikan pada tahun 1993. PT. Unilever Tbk, merupakan pemimpin pasar global sebagai industri yang memproduksi berbagai macam produk rumah tangga salah satunya yaitu produk *home care* yang rendah karbon serta *packaging* yang terbuat 100% plastik hasil daur ulang seperti merek produk molto, rinso, sunlight, dan wipol dan bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli. USLP (*Unilever Sustainable Living Plan*) merupakan model bisnis yang dikenalkan oleh Paul Polman yang memiliki tiga tujuan utama yaitu meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat, mengurangi dampak lingkungan, dan meningkatkan penghidupan masyarakat (Prasetyo & Triana Yuniati, 2020).

Fenomena akan kesadaran pentingnya menjaga keberlangsungan lingkungan mengakibatkan adanya peningkatan penjualan produk-produk ramah lingkungan milik Unilever hal tersebut di dukung dari data laporan Unilever 2018-2022, berikut ini data ikhtisar keuangan laporan laba rugi dan pendapatan komprehensif lain tahun 2018 -2022 :

**Tabel 1.1**  
**Data Laporan Laba Rugi dan Pendapatan Komprehensif Tahun 2018 - 2022**

Keterangan	2022	2021	2020	2019	2018	Description
Penjualan Bersih	41,219	39,546	42,972	42,923	41,802	Net Sales
Harga Pokok Penjualan	(22,154)	(19,920)	(20,515)	(20,894)	(20,697)	Cost of Goods Sold
Laba Bruto	19,065	19,626	22,457	22,029	21,105	Gross Profit
Beban Usaha	(11,996)	(11,947)	(13,006)	(11,908)	(8,781)	Operating Expenses
Laba Usaha	7,069	7,679	9,451	10,121	12,324	Operating Profit
Laba sebelum Pajak Penghasilan	6,994	7,497	9,207	9,902	12,148	Profit before Income Tax
Laba	5,365	5,758	7,164	7,393	9,081	Profit
Jumlah Penghasilan Komprehensif Tahun Berjalan	5,513	5,717	7,057	7,090	9,358	Total Comprehensive Income for the Year
EBITDA	8,123	8,756	10,554	11,250	13,374	EBITDA
Laba Bersih per Saham Dasar (dalam nilai penuh Rupiah)	141*	151*	188*	194*	238*	Basic Earnings per Share (in Rupiah full amount)

Laba per saham dasar telah disesuaikan dengan pemecahan nilai nominal saham pada 2 Januari 2020  
Basic earnings per share has been adjusted for the effect of stock split on 2 January 2020

Sumber : Solid Runway for Competitive Growth

Pada tabel tren penjualan produk Unilever, dapat dilihat pada tahun 2018 - 2020 data penjualan produk tidak mengalami penurunan maupun kenaikan yang signifikan, ditahun 2021 mengalami penurunan disebabkan adanya pandemi corona. Selajutnya di tahun 2022 Unilever Kembali mengalami kenaikan walaupun tidak setara maupun lebih tinggi jika dibandingkan dua tahun 2018 – 2020 sebab pada tahun 2022 terjadinya inflasi harga-harga komoditas yang menyebabkan Unilever menjual produk dengan harga yang lebih tinggi, tetapi Unilever tetap memperhitungkan daya beli pelanggan yang terdampak inflasi serta salah satu faktor yang paling berpengaruh yaitu kenaikan harga BBM yang memukul daya beli Masyarakat (Tbk, 2022).

Gambar 1.1

## Pencemar Plastik Terburuk di Dunia Tahun 2018 - 2023



Sumber : [brandaudit.breakfreefromplastic.org](http://brandaudit.breakfreefromplastic.org)

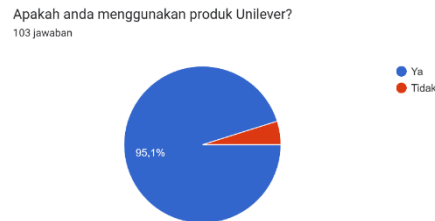
Namun pada kenyataannya, berdasarkan data laporan (Brand Audit, 2022) Unilever diakui sebagai salah satu perusahaan terkemuka yang masuk dalam daftar perusahaan peringkat teratas yang bertanggung jawab atas polusi global seperti sampah plastik dan pembuangan limbah dari tahun ke tahun. Reputasi perusahaan Unilever tidak diragukan lagi menempatkannya sebagai penghasil sampah plastik terkemuka di dunia. Hal ini bertentangan dengan misi dan dedikasi Unilever untuk mempromosikan gaya hidup berkelanjutan yang mengutamakan tanggung jawab terhadap lingkungan dan memberikan kontribusi positif kepada komunitas lokal. Selain itu juga, tak dapat di pungkiri harga produk ramah lingkungan lebih tinggi dibandingkan dengan produk *non-green* berkenaan dengan *sustainable materials* yang membutuhkan waktu lebih lama



sehingga hal ini menjadi salah satu alasan penting mengapa konsumen enggan membeli produk ramah lingkungan (Meng-Chen & Chao-Chan, 2015).

Berlokasi di Kota Malang, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim menawarkan berbagai fakultas dan program akademik yang diakui. Mahasiswa di universitas ini merupakan kelompok pasar yang menarik untuk menggunakan produk perawatan rumah tangga Unilever karena kesadaran lingkungan yang tinggi dan komitmen terhadap keberlanjutan dari generasi Z saat ini, terutama dalam penggunaan larutan pembersih secara hati-hati. Responden yang menggunakan produk *home care* ramah lingkungan Unilever dapat membantu dalam mengurangi dampak negative terhadap lingkungan seperti plastik dan sampah, khususnya mahasiswa ekonomi yang memiliki kemampuan untuk menganalisis dan mengevaluasi strategi *green marketing* dan *corporate social responsibility* yang digunakan oleh Unilever, sehingga dapat memberikan masukan yang berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan *brand equity* dan keberlanjutan bisnis sehingga peneliti memilih mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim yang berdasarkan pada survey awal yang peneliti lakukan sebanyak 103 responden pada mahasiswa Fakultas Ekonomi terdapat 95,1% mahasiswa Ekonomi merupakan pengguna produk Unilever sehingga memudahkan untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait pemahaman teknik *green marketing* yang ditetapkan perusahaan atas kebutuhan pembelian.

**Gambar 1.2**  
**Pengguna Produk Unilever Fakultas Ekonomi UIN Malang**



Sumber : Hasil riset awal melalui *Google Form*

Berdasarkan sintesis dari penelitian sebelumnya mengenai pemasaran hijau, strategi penetapan harga, perilaku pembelian, dan ekuitas merek, di samping wawasan awal yang diperoleh dari data lapangan awal, terlihat jelas bahwa ada temuan yang berbeda dari berbagai penelitian. Sementara beberapa temuan sesuai dengan kerangka teori yang sudah ada, temuan lainnya menyimpang dari ekspektasi teori. Dengan adanya hasil yang bertentangan dengan teori yang ada, maka menyelidiki dampak dari inisiatif pemasaran hijau dan dinamika harga terkait dengan keputusan pembelian konsumen menjadi jalan yang menarik untuk penelitian lebih lanjut. Dengan memperkenalkan ekuitas merek sebagai mediator antara mekanisme penetapan harga, keputusan pembelian konsumen, dan teknik pemasaran ramah lingkungan, penelitian ini menyajikan sebuah metode baru. Penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek memainkan peran kunci dalam mempengaruhi perilaku pelanggan dengan memiliki pengaruh besar dalam apa yang mereka putuskan untuk dibeli. Alasan dipilihnya *brand equity* sebagai variabel mediasi dikarenakan *brand equity* dapat mewakili preferensi sikap, dan perilaku pembelian pelanggan terhadap suatu merek (Mohd et al., 2007). Hal tersebut didukung dengan *research gap* pada peneliti terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dijalankan (Zaky & Purnami, 2020) dengan judul “*Green Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Big Tree Farms Di Lotus Food Services*” disarankan untuk penelitian berikutnya menambahkan variabel lain yang bisa berpengaruh terhadap niat konsumen dalam pembelian produk, salah satunya

yaitu *brand equity* serta data pencarian *Cindy Hubert* dari *APQC (American Productivity & Quality Center) Open Knowledge* adanya kelangkaan penggunaan variabel *brand equity* sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dalam bentuk skripsi yang diberikan judul. **“Pengaruh *Green Marketing* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Home Care* PT. Unilever Dengan *Brand Equity* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang)”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan, maka peneliti ingin membahas beberapa permasalahan diantaranya :

1. Apakah *Green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Home Care* PT. Unilever di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Home Care* PT. Unilever di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang?
3. Apakah *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Home Care* PT. Unilever di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang?
4. Apakah *green marketing* melalui *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Home Care* PT. Unilever di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang?
5. Apakah harga melalui *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Home Care* PT. Unilever di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelian yang akan dicapai sehubungan dengan permasalahan penelitian di atas adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis *Green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Home Care* PT. Unilever di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Untuk menguji dan menganalisis harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Home Care* PT. Unilever di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Untuk menguji dan menganalisis *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Home Care* PT. Unilever di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
4. Untuk menguji dan menganalisis *green marketing* melalui *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Home Care* PT. Unilever di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
5. Untuk menguji dan menganalisis harga melalui *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Home Care* PT. Unilever di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun dua aspek manfaat penelitian yang dapat diambil dari penelitian ini, pertama secara teoritis dan kedua secara praktis.

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Proyek penelitian ini memiliki potensi untuk menjadi alat yang berguna bagi para peneliti lain yang memulai studi tentang topik terkait. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi pada ilmu pengetahuan dan ekonomi dengan memberikan wawasan mengenai

interaksi yang kompleks antara dinamika harga, keputusan pembelian konsumen, dan teknik pemasaran ramah lingkungan, dengan ekuitas merek yang bertindak sebagai faktor mediasi. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya meningkatkan diskusi ilmiah, tetapi juga memberikan informasi yang berguna untuk berbagai pihak terkait yang ingin memahami dan memanfaatkan bagaimana kampanye pemasaran hijau mempengaruhi perilaku konsumen dan ekuitas merek.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini mempunyai aplikasi di sejumlah bidang, termasuk:

- 1) **Peneliti:** Dengan menawarkan informasi untuk studi lebih lanjut dan pertumbuhan pemahaman ilmiah melalui studi empiris, penelitian ini merupakan sumber daya yang bagus untuk para peneliti. Penelitian ini memudahkan untuk memahami hubungan yang kompleks antara taktik penetapan harga, ekuitas merek, pemasaran ramah lingkungan, dan keputusan pembelian pelanggan.
- 2) **Komunitas Akademik:** Penelitian ini diharapkan bisa memberikan dampak yang besar untuk dunia akademis, bertindak sebagai referensi utama dalam bidang ekonomi dan menjadi pilar bagi percakapan ilmiah. Penelitian ini juga diharapkan dapat membangun fondasi bagi terciptanya kerangka teori dan pemahaman konseptual yang lebih menyeluruh mengenai dinamika pemasaran hijau.
- 3) **Bagi Perusahaan:** Hasil penelitian ini diharapkan menjadi suatu acuan dalam meningkatkan strategi green marketing terhadap perilaku konsumen ketika menentukan keputusan pembelian serta bisa menjadi bahan informasi dalam meningkatkan efektivitas kampanye *green marketing* melalui produk-produk berkelanjutan.

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu yang dipakai dalam penelitian ini yaitu:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>The Role Green Marketing and Product Knowledge in Strengthening Consumer Purchasing Decisions for Compost Fertilizer at Tegal District</i> Wiyanti et al., 2023	X: Pemasaran hijau ( <i>Environmental Friendly Marketing</i> ) Y: Keputusan pembelian ( <i>Purchase Decision</i> ) Z: Pengetahuan Produk ( <i>Product Knowledge</i> )	<i>Multiple Regression Analysis</i> , yang melibatkan analisis regresi berganda.	- Pengaruh <i>Green Marketing</i> (variabel x) terhadap Keputusan Pembelian (variabel y) berpengaruh positif - Pengaruh Pengetahuan Produk (variabel z) terhadap Keputusan Pembelian (variabel y) berpengaruh positif - Hasil uji F menunjukkan bahwa Pemasaran Ramah Lingkungan dan Pengetahuan Produk secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Temuan ini menunjukkan bahwa <i>Green Marketing</i> dan Pengetahuan Produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap pupuk kompos

				yang ditawarkan oleh Dinas Lingkungan Hidup (DLH) Kabupaten Tegal.
2.	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang, Gunarsih & Tamengkel, 2021	X: Harga Y: Keputusan pembelian	Jenis penelitian Kuantitatif, yaitu data yang di analisis dengan regresi linier sederhana	Faktor harga menunjukkan pengaruh yang penting terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, aspek Harga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembeli. Setiap perubahan harga, yang ditandai dengan keterjangkauan, manfaat yang dirasakan, dan daya saing dengan produk serupa, pasti akan berdampak pada proses pengambilan keputusan pembeli.
3.	Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk <i>Love Beauty Planet</i> (Studi Kasus Di Giant Pasar Minggu) Izzani, 2021	X1: <i>Green Marketing</i> X2: Gaya Hidup Y: Keputusan pembelian	Penelitian kuantitatif, sumber data primer yaitu kuesioner, sekunder yaitu buku dan jurnal. Teknik analisis data uji validitas.	- Faktor <i>green marketing</i> tidak menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian produk <i>Love Beauty Planet</i> di Giant Pasar Minggu Jakarta. - Sebaliknya, pengaruh gabungan dari faktor <i>green marketing</i> dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan.

4.	<p><i>Why Not Hreen Marketig? Determinates of Consumers' Intention to Green Purchase Decision in a New Developing Nation</i>, Nekmahmud &amp; Fekete-Farkas, 2020</p>	<p>X: Kepedulian lingkungan konsumen Y: Keputusan pembelian ramah lingkungan</p>	<p>Pemodelan Persamaan Struktural Kuadrat Terkecil Parsial (<i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling</i> - PLS-SEM)</p>	<p>- Kepedulian Lingkungan Konsumen (EC), Manfaat yang Dirasakan Ramah Lingkungan (GPB), Kesadaran Harga Ramah Lingkungan (GAP), Kemauan Membeli Ramah Lingkungan (GWP), dan Estimasi Pemasaran Ramah Lingkungan (GFE) di masa depan memiliki pengaruh positif yang kuat pada Keputusan Pembelian Ramah Lingkungan (GPD) konsumen. - Persepsi Kualitas Hijau (GPQ) memiliki pengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian Ramah Lingkungan (GPD).</p>
5.	<p><i>Impact of Green Marketing Miz on Customers' Greem Purchasing Intention with Special Reference to Sri Lanka Supermarkets</i>, Karunarathna et al., 2020</p>	<p>X: Bauran pemasaran hijau Y: Niat pembelian Z: Sikap lingkungan konsumen</p>	<p>Regresi berganda</p>	<p>- Dalam penelitian ini, temuan menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran Hijau, yang mencakup Produk Ramah Lingkungan, Harga Ramah Lingkungan, dan Promosi Ramah Lingkungan, memiliki dampak yang signifikan pada Niat Pembelian</p>



				<p>Ramah Lingkungan Pelanggan.</p> <p>- Sikap Lingkungan Konsumen memediasi hubungan antara Bauran Pemasaran Hijau dan Niat Pembelian Ramah Lingkungan. Artinya, sikap konsumen terhadap lingkungan memainkan peran penting dalam menjelaskan bagaimana bauran pemasaran hijau memengaruhi niat pembelian produk ramah lingkungan.</p>
6.	<p><i>The Effect of Brand Equity on Thai Cosmetic Purchasing Decisions</i>, Supapon &amp; Sukhawatthanakun, 2023</p>	<p>X: Ekuitas merek</p> <p>Y: Keputusan pembelian</p>	<p>Metode sample <i>multistage</i>, pengumpulan data kuesioner, metode analisis multivariat, meliputi Konfirmatori Tingkat Kedua Analisis Faktor (<i>Second-Order Confirmatory Factor Analysis</i>) dan Pemodelan Persamaan Struktural (<i>Structural Equation Modeling - SEM</i>).</p>	<p>- Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ekuitas Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Thailand. Ini berarti bahwa ketika ekuitas merek suatu produk kosmetik merek Thailand lebih tinggi, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut juga lebih cenderung positif.</p> <p>- Selain Ekuitas Merek, penelitian ini juga menunjukkan bahwa faktor-faktor lain seperti Pembelian Perilaku,</p>

				<p>Kepuasan Konsumen, dan Nilai yang Dirasakan juga mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Thailand.</p> <p>- Konfirmatori Tingkat Kedua Analisis dan Model Persamaan Struktural digunakan untuk memvalidasi hubungan antara variabel-variabel tersebut dan menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut memenuhi kriteria penilaian dalam konteks data empiris.</p>
7.	<p>Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Online dengan Manajemen Hubungan Pelanggan dan Ekuitas Merek sebagai Variabel Mediasi, Amin et al., 2021</p>	<p>X1: Pemasaran media sosial Y: Minat beli produk Z: Hubungan pelanggan dan ekuitas merek</p>	<p>- Metode Penelitian: Pendekatan kuantitatif. - Sampel: Terdiri dari 224 responden mahasiswa S1 di Universitas Islam di Yogyakarta.</p>	<p>- Hasil penelitian mengungkapkan dampak positif yang signifikan dari Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen. - Lebih lanjut, penelitian ini memvalidasi mediasi lengkap melalui Hubungan Pelanggan dan Ekuitas Merek dalam hubungan antara Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Niat Beli Konsumen. - Dengan kata lain, Aktivitas Pemasaran Media Sosial membentuk Hubungan Pelanggan dan</p>

				Ekuitas Merek, yang kemudian mempengaruhi Niat Beli Konsumen. Hal ini menggarisbawahi pentingnya manajemen hubungan pelanggan yang efektif dan pembentukan ekuitas merek dalam ranah pemasaran media sosial.
8.	Pengaruh <i>Green Marketing</i> , Inovasi Produk dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: PT Unilever Indonesia Tbk), Ginting et al., 2023	X1: <i>Green Marketing</i> X2: Inovasi produk X3: <i>Brand Awareness</i> Y: Keputusan pembelian	Metode kualitatif, kajian Pustaka.	- Tidak ada dampak yang terlihat dari Pemasaran Hijau terhadap Keputusan Pembelian. - Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Inovasi Produk; dan - Kesadaran Merek berperan dalam membentuk Keputusan Pembelian..
9.	<i>The Impact Of Green Marketing And Corporate Social Responsibility On Brand Image, Purchase Intention, And Purchase Decision (Study On The Body Shop In Samarinda)</i> , Havidz & Mahaputra, 2020	X: <i>Green Marketing</i> Y1: Citra merek Y2: Niat membeli Y3: Keputusan pembelian Z: Tanggung jawab sosial	-Metode Penelitian: Pendekatan kuantitatif dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS. -Teknik Pengambilan Sampel: Pengambilan sampel yang tidak disengaja ( <i>unintentional sampling</i> ).	- - Pemasaran yang sadar lingkungan berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan Citra Merek. - Pemasaran Hijau secara signifikan meningkatkan Niat Beli. - Tanggung Jawab Sosial Perusahaan menunjukkan pengaruh positif terhadap Citra Merek, meskipun tidak signifikan secara statistik.

				<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tanggung Jawab Sosial Perusahaan secara signifikan mempengaruhi Niat Beli.</li> <li>- Green Marketing berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.</li> <li>- Corporate Social Responsibility berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, meskipun tidak signifikan.</li> <li>- Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</li> <li>- Niat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</li> </ul>
10.	<p><i>Green Marketing Mix Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Big Tree Farms Di Lotus Food Services, Zaky &amp; Purnami, 2020</i></p>	<p>X: <i>green marketing mix (green product, green price, green place and green promotion</i>  Y: Keputusan pembelian</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sampel penelitian ditentukan dengan metode purposive sampling sebanyak 125 orang konsumen.</li> <li>- Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pemanfaatan secara komprehensif komponen bauran pemasaran hijau (green product, green price, green place, dan green promotion) secara bersama-sama memberikan pengaruh yang positif dan</li> </ul>

				<p>signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian produk Big Tree Farms di Lotus Food Services Jimbaran, Badung.</p> <p>- Penerapan elemen bauran pemasaran hijau secara bersama-sama (green product, green price, green place, dan green promotion) memberikan kontribusi yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Big Tree Farms di Lotus Food Services Jimbaran, Badung.</p>
11	Green Marketing, Brand Image dan Pengaruhnya pada Keputusan Pembelian (Ayu Naina Maulidia & Kartika Anggreini Sudiono Putri 2023)	X1 = Green Marketing X2 = Brand Image Y = Keputusan Pembelian	Penelitian kuantitatif dengan pendekatan analisis deskriptif digunakan sebagai metode penelitian. Populasi penelitian terdiri dari 140 responden yang merupakan	Hasil riset ini menunjukkan bahwa baik X1 maupun X2 berpengaruh signifikan terhadap Y, baik dengan cara pasial maupun dengan cara simultan. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua faktor tersebut berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen, dan dampak ini signifikan secara

			<p>konsumen Avoskin Beauty di Kota Malang. Pengumpulan data dilakukan melalui metode non-probability sampling, khususnya menggunakan pendekatan purposive sampling.</p>	<p>statistik berdasarkan analisis regresi linier berganda yang dilakukan dengan menggunakan SPSS.</p>
12	<p>Religiusitas, Lingkungan dan Pembelian Green Product pada Konsumen Generasi Z (Fani Firmansyah, Puji Endah Purnamasari, 2019)</p>	<p>X1 = Religiositas Y = Environmental Z = Intention to Purchase Green Product</p>	<p>Metodologi penelitian yang digunakan adalah Moderated Regression Analysis, yang digunakan untuk menguji bagaimana variabel moderasi mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiosity (X) memiliki peran moderasi dalam hubungan antara environmental variabel (Y) dan intention to purchase green product (Z). Hasil signifikan ini menunjukkan bahwa tingkat religiusitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk hijau.</p>
13	<p>Bauran Pemasaran dan Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah dalam Prespektif Islam (Azizuddin et al., 2020)</p>	<p>X = Bauran pemasaran syariah Y = Minat beli konsumen</p>	<p>Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel bauran pemasaran dan</p>	<p>Temuan ini mengindikasikan adanya dampak yang baik dari bauran pemasaran Syariah terhadap minat beli konsumen terhadap kosmetik Wardah.</p>

			minat beli konsumen.	
14	Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee dengan Rating Penjualan Toko sebagai Variabel Moderasi (Laily & Ekowati, 2023)	X = Harga Y = Citra merek Z = Rating penjualan toko	Penelitian kuantitatif dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form untuk pengumpulan data. Analisis data terdiri dari analisis regresi sederhana dan uji analisis regresi moderasi.	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga (X) dan citra merek (Y) secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee. Namun, peringkat penjualan toko (Z) memitigasi hubungan antara harga dan citra merek dengan keputusan pembelian di Shopee..
15	Pengaruh Keragaman Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna “TikTok Shop” (Wilidia & Firmansyah, 2022)	X1 = Keragaman produk X2 = Harga X3 = Promosi Y = Keputusan pembelian	Metode penelitian yang idgunakna adalah kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Sampel penelitian ini diambil dengan menggunakan accidental sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden	Temuan mengungkapkan bahwa keragaman produk (X1) secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan promosi (X3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Keragaman produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Data diolah, 2023

Terdapat persamaan ataupun perbedaan dari penelitian terdahulu yang sudah diuraikan di atas dengan penelitian yang peneliti lakukan, yang disajikan dalam bentuk tabel berikut:

**Tabel 2.2**  
**Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian Terdahulu**

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Perbedaan		Persamaan
		Penelitian Terdahulu	Penelitian saat ini	
1.	<i>The Role Green Marketing and Product Knowledge in Strengthening Consumer Purchasing Decisions for Compost Fertilizer at Tegal District</i> , Wiyanti et al., 2023	- Menggunakan dua variabel independen utama: <i>green marketing</i> dan <i>product knowledge</i> .	- Menggunakan variabel independen utama: <i>green marketing</i> dan harga.	Memahami pengaruh faktor pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen.
2.	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang, Gunarsih & Tamengkel, 2021	- Variabel independen adalah harga. - Berlokasi Buyungon Amurang.	- Variabel independen adalah <i>green marketing</i> dan harga. - Lokasi penelitian di UIN Malang	- Menginvestigasi pengaruh harga dan ( <i>green marketing</i> ) terhadap keputusan pembelian. - Penelitian kuantitatif
3.	Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk <i>Love Beauty Planet</i> (Studi Kasus Di Giant Pasar Minggu), Izzani, 2021	- Variabel independen meliputi <i>green marketing</i> dan gaya hidup.	- Variabel independent adalah <i>green marketing</i> dan harga.	- Berfokus pada variabel dependen yang sama, yaitu keputusan pembelian konsumen. - Penelitian bersifat kuantitatif dengan tujuan menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
4.	<i>Why Not Green Marketing? Determinates of Consumers' Intention to Green Purchase Decision in a New Developing Nation</i> , Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020	- Tidak secara eksplisit menyebutkan variabel mediasi - Variabel independent niat konsumen	- Memiliki variabel mediasi yang merupakan <i>brand equity</i> . - Variabel independent harga	- Variabel dependen keputusan pembelian - Variabel utama <i>green marketing</i>
5.	<i>Impact of Green Marketing Miz on Customers' Greem Purchasing Intention with Special Reference to Sri</i>	- Memiliki variabel dependen yang merupakan	- Memiliki variabel dependen yang adalah	- Fokus pada <i>green marketing</i> , memahami pengaruh perilaku



	Lanka <i>Supermarkets</i> Karunarathna et al., 2020	<i>customers green purchasing intention</i> (niat pembelian hijau pelanggan).	keputusan pembelian.	konsumen terkait keputusan pembelian
6.	<i>The Effect of Brand Equity on Thai Cosmetic Purchasing Decisions</i> , Supapon & Sukhawatthanakun, 2023	- Memiliki variabel independen utama yang merupakan <i>brand equity</i> (ekuitas merek).	- Memiliki dua variabel independen utama: <i>green marketing</i> (pemasaran hijau) dan harga.	- Variabel dependen yang adalah keputusan pembelian.
7.	Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Online dengan Manajemen Hubungan Pelanggan dan Ekuitas Merek sebagai Variabel Mediasi, Amin et al., 2021	- Memiliki variabel independen utama yang merupakan pemasaran media sosial.	- Memiliki dua variabel independen utama: <i>green marketing</i> (pemasaran hijau) dan harga.	- Menggunakan variabel mediasi ekuitas merek
8.	Pengaruh <i>Green Marketing</i> , Inovasi Produk dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: PT Unilever Indonesia Tbk), Ginting et al., 2023	- Memiliki tiga variabel independen utama: <i>green marketing</i> , inovasi produk, dan <i>brand awareness</i> .	- Memiliki dua variabel independen utama: <i>green marketing</i> dan harga.	- Variabel dependen keputusan pembelian.
9.	<i>The Impact Of Green Marketing And Corporate Social Responsibility On Brand Image, Purchase Intention, And Purchase Decision (Study On The Body Shop In Samarinda)</i> , Havidz & Mahaputra, 2020	- Dua variabel independen utama: <i>green marketing</i> dan <i>corporate social responsibility</i> .	- Memiliki dua variabel independen utama: <i>green marketing</i> dan harga.	- Variabel dependen Keputusan pembelian
10.	<i>Green Marketing Mix Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Big Tree Farms Di Lotus Food Services</i> , Zaky & Purnami, 2020	- Memiliki variabel yang adalah <i>green marketing mix</i> .	- Memiliki dua variabel independen utama: <i>green marketing</i> (pemasaran hijau) dan harga.	- Variabel dependen yang adalah keputusan pembelian.

11	Green Marketing, Brand Image dan Pengaruhnya pada Keputusan Pembelian (Ayu Naina Maulidia & Kartika Anggreini Sudiono Putri 2023)	- Variabel brand image dan tidak menggunakan variabel mediasi	- Melibatkan variabel harga, dan brand equity sebagai variabel mediasi	- Keduanya berfokus pada pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian, serta tujuannya adalah untuk memahami pengaruh faktor-faktor tertentu terhadap perilaku pembelian konsumen.
12	Religiusitas, Lingkungan dan Pembelian Green Product pada Konsumen Generasi Z (Fani Firmansyah, Puji Endah Purnamasari, 2019)	- variabel religiusitas dan lingkungan terhadap pembelian green product	- Variabel green marketing, harga, dan brand equity	- Fokus penelitian yaitu generasi Z untuk meningkatkan kesadaran menjaga keberlanjutan lingkungan, serta metode kuantitatif yang sama-sama digunakan kedua peneliti
13	Bauran Pemasaran dan Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah dalam Perspektif Islam (Azizuddin et al., 2020)	- Variabel marketing mix - Lebih menekankan untuk penelitian perspektif islam	- Variabel green marketing, harga, dan brand equity - Penelitian ini tidak secara khusus mendorong dalam sudut pandang islam	- Penelitian kuantitatif dan keduanya merupakan penelitian yang berusaha memahami berbagai faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian
14	Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee dengan Rating Penjualan Toko sebagai Variabel Moderasi (Laily & Ekowati, 2023)	- Variabel citra merek, dengan variabel moderasi rating penjualan toko	- variabel green marketing dengan variabel mediasi brand equity	- Peneliti terdahulu dan terkini menggunakan penelitian kuantitatif serta persamaan penggunaan variabel harga dengan memahami faktor keputusan pembelian konsumen
15	Pengaruh Keragaman Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna "TikTok Shop" (Wilidia & Firmansyah, 2022)	- Variabel keberagaman produk - Objek pada penggunaan TikTok Shop	- Variabel green marketing dengan brand equity sebagai variabel mediasi - Objek pada produk pembersih Unilever	- Penggunaan variabel harga untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian konsumen, serta penggunaan pendekatan kuantitatif

Sumber : Data diolah, 2023

## 2.2 Kajian Teoritis

### 2.2.1 *Green Marketing*

#### 1. *Pengertian Green Marketing*

Hanya dalam beberapa tahun terakhir, istilah "pemasaran hijau" dan "strategi pemasaran lingkungan" telah dikenal luas. Menurut Mothersbaugh & David (2010), mengutip American Marketing Association (AMA), pemasaran hijau adalah praktik mengiklankan produk melalui cara-cara yang ramah lingkungan, seperti memodifikasi proses produksi, modifikasi produk, perubahan kemasan, atau strategi promosi.

Menurut Pride (1986), pemasaran hijau merupakan upaya yang individu lakukan untuk membuat, menjual, serta mendistribusikan barang dengan cara yang tidak berdampak negatif terhadap lingkungan. Karya Polonsky-yang dikutip dalam Sumarwan, Ujang, dkk. (2012), memperdalam pemahaman ini dengan menunjukkan bahwa pemasaran hijau lebih dari sekadar mendorong produk yang ramah lingkungan. Hal ini mencakup dedikasi yang lebih komprehensif terhadap reorientasi organisasi dan tanggung jawab lingkungan dalam semua aspek dan operasi.

Ide pemasaran ini dianggap sebagai bagian dari gerakan yang lebih besar menuju praktik bisnis yang sadar sosial dan lingkungan. Gerakan ini dapat membantu bisnis menjadi lebih kredibel, menjangkau audiens baru, dan menonjol dalam persaingan mengingat meningkatnya kesadaran masyarakat akan pelestarian lingkungan. Pemasaran hijau sejalan dengan tujuan umum profitabilitas perusahaan, namun juga sejalan dengan meningkatnya kepedulian terhadap pelestarian lingkungan dan diharapkan dapat mendorong perilaku konsumen yang positif terhadap perusahaan.

## 2. Dimensi Pengukuran *Green Marketing*

Syahbandi, direferensikan dalam Mahendra, D. F., & Nugraha, 2021, menyatakan bahwa terdapat empat dimensi atau indikator dalam bidang green marketing. Dimensi pertama terkait dengan ;

a. Green Product, yaitu produk yang dibuat tanpa menggunakan bagian yang berasal dari hewan, memiliki masa pakai yang lama, dan menggunakan bahan baku yang dianggap aman untuk digunakan oleh konsumen. Diharapkan produk hijau memiliki atribut yang mendukung konservasi energi, pelestarian lingkungan, dan penghapusan bahan berbahaya (Maichum, Kamonthip., 2016). Lebih lanjut, menurut (Rahnama, H., & Rajabpour, 2016), produk hijau terbagi menjadi empat kategori:

- 1) produk yang bebas dari bahan berbahaya dan berfungsi untuk melindungi lingkungan dengan mengurangi polusi;
- 2) produk yang lebih hemat energi daripada produk konvensional;
- 3) produk yang memakai bahan yang bisa didaur ulang dalam produksinya; dan
- 4) produk yang dibuat dengan menggunakan proses yang ramah lingkungan.

Menurut (Sumarwan, Ujang, dkk., 2012), barang-barang yang dianggap ramah lingkungan dapat dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan bagaimana mereka menggunakan sumber daya yang dapat diperbarui, teknik hemat energi, dan bahan yang ramah lingkungan. Produk-produk ini dikategorikan di sepanjang spektrum produksi, distribusi, dan konsumsi, dengan penekanan pada pengurangan

dampak lingkungan yang berbahaya di setiap tahap proses. Selain itu, (Kirgiz, 2016) menyarankan sejumlah penanda untuk mengenali produk ramah lingkungan:

- 1) Penggunaan bahan yang dapat didaur ulang dan terurai, yang diterjemahkan menjadi entitas anti-polutan yang membantu melestarikan lingkungan dengan memproduksi barang yang dapat didaur ulang.
- 2) Kurangnya kerusakan lingkungan, yang menjamin bahwa produk tidak membahayakan kesehatan manusia atau hewan atau memiliki konsekuensi negatif terhadap lingkungan saat dibuat.
- 3) Ciri khas produk ramah lingkungan adalah masa pakai yang optimal, yang membutuhkan daya tahan yang kuat untuk memungkinkan waktu penyimpanan yang lebih lama dan mengurangi kebutuhan akan upaya produksi yang boros.
- 4) Produk ramah lingkungan bekerja untuk menjaga keseimbangan ekosistem alam dengan mengurangi dampak ekologisnya, mendorong konsumsi sumber daya alam seminimal mungkin, dan menentang metode yang mendorong pembuatan barang sekali pakai.

b. *Green Price* merupakan istilah yang dipakai untuk menggambarkan nilai moneter yang diberikan kepada barang-barang ramah lingkungan atau yang dibuat oleh produsen yang memiliki kepedulian yang sama. Ini mencakup semua biaya tambahan yang terkait dengan pembuatan produk ramah lingkungan, bahkan yang berasal dari sumber energi terbarukan. Sebuah publikasi akademis di seluruh dunia (2023) menjelaskan bahwa penetapan harga ramah lingkungan mencerminkan

kesediaan konsumen untuk membayar lebih mahal untuk produk yang memastikan keuntungan lingkungan. Rencana penetapan harga ini mencakup semua biaya tambahan yang terkait dengan produksi produk ramah lingkungan. Menurut Adelina M. Rahman (2017), ada dua jenis indikator green price:

- 1) Penetapan harga premium, yang menunjukkan bahwa suatu produk lebih mahal daripada harga standar dan oleh karena itu mengindikasikan bahwa konsumen bersedia mengeluarkan uang untuk produk yang ramah lingkungan;
- 2) Keselarasan harga dengan kualitas produk, yang menunjukkan bila harga produk yang lebih tinggi berkaitan dengan standar kualitas yang lebih baik, yang menekankan pada produk ramah lingkungan.

c. *Green Place* adalah istilah untuk strategi distribusi produk yang meminimalkan dampak lingkungan, terutama penggunaan bahan bakar, sekaligus memudahkan akses konsumen. (Philip, 2008) berpendapat bahwa lokasi sangat penting dan penempatan yang strategis sangat penting untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut (Tjiptono, 2000), lokasi bisnis terdiri dari evaluasi metodis dari pengaturan tata ruang atau studi spasial dari kegiatan ekonomi. Berikut ini adalah beberapa variabel penting yang mempengaruhi pemilihan lokasi fisik perusahaan:

- 1) Aksesibilitas, termasuk kemudahan akses melalui sistem transportasi umum;
- 2) Ketersediaan tenaga kerja, dengan lokasi yang dekat dengan kota atau institusi pendidikan lebih disukai;

- 3) Aksesibilitas bahan baku, dengan lokasi yang dekat dengan pemasok bahan baku yang diperlukan lebih disukai;
- 4) Ketersediaan pasar, lokasi yang berdekatan dengan pasar atau pusat perbelanjaan.

Sejumlah kriteria harus dipertimbangkan dengan cermat saat memilih lokasi untuk bisnis Anda, karena hal ini akan berdampak besar pada keberhasilan atau kegagalan usaha. Penentuan posisi strategis lokasi perusahaan merupakan faktor utama dalam menarik interaksi pelanggan dan pembelian produk. Menurut Kirgiz (2016), ada beberapa indikator seperti:

- 1) Saluran distribusi ramah lingkungan yang mengutamakan metode ramah lingkungan termasuk mengurangi emisi karbon selama proses distribusi.
- 2) Memilih dengan cermat di mana lokasi pusat distribusi barang ramah lingkungan untuk mengurangi jumlah polusi yang dihasilkan saat konsumen melakukan pembelian.

d. *Green Promotion*. Menurut Zulkifli (2020), "promosi hijau" adalah strategi promosi yang bertujuan untuk mengurangi dampak lingkungan dari kegiatan promosi sekaligus mempromosikan kesadaran lingkungan dan penyebaran pengetahuan. Penggunaan saluran periklanan berfungsi sebagai mekanisme untuk memulai transformasi dalam sikap masyarakat, menumbuhkan kesadaran lingkungan yang lebih baik di antara pelanggan. Tujuan utama dari pemasaran hijau adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen dengan menekankan manfaat dari keputusan mereka untuk lingkungan

dan kesejahteraan mereka sendiri. Menurut artikel (2016), indikator pemasaran hijau meliputi:

- 1) Memasukkan pesan lingkungan dalam materi promosi dan menggunakan platform periklanan untuk mempromosikan produk ramah lingkungan.
- 2) Motivasi pelanggan melalui iklan, dengan tujuan membujuk pelanggan untuk memilih produk yang ramah lingkungan.

### 3. *Green Marketing* dalam pandangan islam

Lingkungan dan alam semesta merupakan karunia dari Allah yang harus dijaga serta dilestarikan. Islam menegaskan pentingnya merawat alam dan mempraktikkan keramahan terhadap lingkungan. Dalam Al-Quran, ada beberapa ayat yang menunjukkan tanggung jawab manusia untuk menjaga dan melestarikan bumi. Surah Al-Hijr ayat 19-20 menyampaikan pesan tentang keagungan ciptaan Allah dan tugas manusia sebagai khalifah di bumi. Allah menciptakan langit, bumi, serta seluruh isinya dengan tujuan yang jelas, dan manusia diberikan amanah untuk merawatnya dengan baik sebagai bentuk kepercayaan dari-Nya.

وَالْأَرْضَ مَدَدْنَاهَا وَأَلْقَيْنَا فِيهَا رَوَاسِيَ وَأَنْبَتْنَا فِيهَا مِنْ كُلِّ شَيْءٍ مَّوْرُونَ ۙ ١٩  
وَجَعَلْنَا لَكُمْ فِيهَا مَعَايِشَ وَمَنْ لَسْتُمْ لَهُ بِرَازِقِينَ ۗ ٢٠

*Artinya: “Dan Kami telah menghamparkan bumi dan Kami pancangkan padanya gunung-gunung serta Kami tumbuhkan di sana segala sesuatu menurut ukuran. Dan Kami telah menjadikan padanya sumber-sumber kehidupan untuk keperluanmu, dan (Kami ciptakan pula) makhluk-makhluk yang bukan kamu pemberi rezekinya.” (Q.S Al-Hijr : 19-20)*

Pada ayat diatas Allah SWT telah melapangkan bumi, menempatkan gunung-ganang, dan menumbuhkan tumbuh-tumbuhan.



Maka dari itu, manusia mempunyai tanggung jawab untuk mengelola dan menggunakan sumber daya alam tersebut dengan prinsip pelestarian, agar dapat mencapai kemakmuran dan memenuhi kebutuhan umat manusia. (Shihab, 2000).

## **2.2.2 Harga**

### **1. Pengertian Harga**

Dalam dunia pemasaran produk yang sangat kompetitif, harga adalah masalah krusial yang sangat mempengaruhi keputusan yang diambil konsumen tentang apa yang akan dibeli. Penentuannya perlu dipikirkan secara serius karena merupakan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen secara ekonomi. Seperti yang dikemukakan oleh (Alma, 2011), yang memandang harga sebagai komponen penting di samping sumber daya manusia, prosedur bisnis, produk, lokasi, bukti fisik, dan promosi dalam kerangka kerja pemasaran, penetapan harga yang rendah atau daya saing yang berkepanjangan dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Harga, atau nilai moneter yang diberikan pada suatu barang, mempengaruhi keputusan pelanggan dalam dua cara: mendistribusikan informasi dan menentukan berapa banyak yang akan dibeli. Menurut (P. dan K. L. K. Kotler, 2011), seperti yang diterjemahkan oleh B. Sabran, harga merupakan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan keuntungan dibandingkan dengan elemen lain yang sebagian besar merupakan biaya.

### **2. Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan berbeda – beda dari tiap perusahaan terkait harga ditetapkan, menyesuaikan kepentingannya. Dari penuturan (P. and K. L. K. Kotler, 2011) yang sudah dialihbahaskan Bob Sabran, penetapan harga terbagi 4 macam yakni:

1. Dalam era persaingan global yang kompleks, di mana banyak faktor memengaruhi daya saing perusahaan, tujuan utama adalah mencapai laba maksimal.
2. Upaya untuk mencapai target pasar dilakukan melalui penetapan harga sejalan dengan kebutuhan pasar dan memperoleh pangsa pasar yang diinginkan.
3. Untuk membentuk atau mempertahankan citra yang baik, perusahaan bisa menentukan harga tinggi sebagai strategi.
4. Stabilitas harga merupakan kunci dalam menjaga hubungan yang stabil antara perusahaan dengan harga pemimpin pasar.

### **3. Strategi dalam Penetapan Harga**

Pendekatan ini mencakup bagaimana bisnis mengklasifikasikan barang atau jasa yang baru saja diluncurkan dan sudah ada di pasar namun belum memiliki basis pelanggan yang setia. Hal ini berkaitan erat dengan Siklus Hidup Produk (PLC), yang menggambarkan perjalanan produk melalui empat fase penting, seperti yang dijelaskan oleh Saladin (2011). Tahapan-tahapan ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Produk Baru**

Ketika menentukan strategi penetapan harga untuk produk baru di tahap pengenalan, ada dua alternatif, yaitu:

a. **Harga Mengapung:** Menetapkan harga tinggi untuk memperoleh laba maksimum dengan mengklaim keunikan produk dan mengurangi penurunan harga di masa depan. Strategi ini efektif saat ada sedikit pesaing dan ada diferensiasi harga yang jelas.

b. **Harga Penetrasi:** Memberikan harga rendah untuk menarik pangsa pasar dan permintaan, terutama pada pasar yang tidak terfragmentasi dan produk yang tidak memiliki nilai simbolis tinggi. Cocok untuk pasar yang sensitif terhadap harga.

#### **2. Produk yang sudah beredar**

Strategi penetapan harga pada tahap siklus kehidupan produk setelah tahap pengenalan mencakup:

- a. Tahap Pertumbuhan: Fokus pada pertahankan harga awal produk atau pasar saat pertumbuhan awal, dan lakukan penyesuaian harga agresif ketika pertumbuhan melambat dan persaingan meningkat.
- b. Tahap Kematangan: Fleksibilitas harga penting di sini; gunakan strategi psikologis atau diskon untuk menjaga loyalitas konsumen dan meningkatkan permintaan.
- c. Tahap Penurunan: Dua alternatif utama adalah pemotongan harga atau pemangkasan biaya promosi untuk menghadapi penurunan permintaan.

#### **4. Dimensi Pengukuran Harga**

Seperti yang dijelaskan oleh (P. dan K. L. K. Kotler, 2011), yang diterjemahkan oleh Bob Sabran, ukuran harga dapat dikategorikan dalam empat dimensi:

- 1) Keterjangkauan Harga: Dimensi ini berkaitan dengan seberapa mudah pelanggan dapat membayar harga yang telah ditetapkan oleh bisnis. Dalam satu merek, produk biasanya dibagi ke dalam kategori atau tingkatan yang berbeda, dengan variasi harga yang sesuai. Terlepas dari harga, target pasar harus mampu menjangkau struktur harga, yang akan mendorong lebih banyak pelanggan untuk membeli produk tersebut.
- 2) Kesesuaian Harga dan Kualitas Produk: Harga sering dipakai oleh pelanggan sebagai barometer untuk menilai kualitas suatu produk. Mereka sering memilih produk yang lebih mahal karena mereka percaya bila produk tersebut memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk

yang lebih murah.

- 3) Keselarasan harga dan keunggulan: Konsumen mendasarkan pembelian mereka pada keyakinan mereka bahwa keunggulan suatu produk lebih besar daripada atau setidaknya sama dengan biaya akuisisi. Jika pembeli merasa bahwa fitur produk tidak sesuai dengan harga yang bersedia mereka bayarkan, mereka mungkin akan menganggapnya terlalu mahal. Pelanggan sering membandingkan harga di antara berbagai produk, dengan mempertimbangkan poin harga tinggi dan rendah sebelum melakukan pembelian.

## 5. Harga dalam Perspektif Islam

Pendekatan yang disarankan adalah menetapkan harga tinggi untuk penemuan atau barang baru selama periode debut dan kemudian menurunkan harga ketika persaingan ketat (Syafei, 2000). Harga adalah kesepakatan yang wajib diperhatikan oleh kedua belah pihak yang melakukan jual beli produk atau jasa. Apakah harga tersebut lebih tinggi, lebih rendah, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang diberikan oleh penjual kepada pembeli, harus diterima oleh kedua belah pihak. Dalam ayat 29 Surat An-Nisa, Allah SWT menyatakan :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۙ ٢٩

*Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sendiri. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu." (Q.S An-Nisa: 29)*

Ayat tersebut mengisyaratkan bila dasar kehalalan suatu perniagaan adalah kesepakatan antara pembeli dan penjual yang saling ridha. Segala bentuk penipuan, kebohongan, dan pemalsuan diharamkan. Dunia ini seperti suatu perniagaan yang sementara dan tidak kekal, oleh karena itu, para pedagang tidak boleh lalai untuk mempersiapkan diri menuju kehidupan akhirat yang lebih baik dan abadi.

### **2.2.3 Keputusan Pembelian**

#### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut (Philip Kotler, Armstrong, 2008), keputusan pembelian meliputi pemilihan merek yang akan diperoleh, yang mengekspresikan preferensi pembeli di antara berbagai kemungkinan merek yang dapat diakses. Proses pengambilan keputusan ini merupakan hasil dari penilaian pembeli atau pelanggan terhadap beberapa merek yang tersedia saat ini.

Ketika menentukan tingkat partisipasi konsumen dalam akuisisi produk, pemasaran bertujuan untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang mempengaruhi pilihan orang untuk mendapatkan suatu produk, seperti yang ditekankan oleh (Keller, 2009). Pemicu atau rangsangan memiliki efek tambahan pada tingkat keterlibatan pembeli atau pelanggan dalam keputusan pembelian ini.

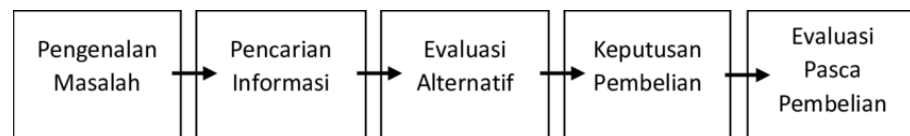
Dengan kata lain, tingkat keterlibatan konsumen dalam proses memilih produk memiliki pengaruh besar terhadap keputusan untuk membeli. Akibatnya, pembeli dapat menunjukkan tingkat ketertarikan yang berbeda terhadap suatu barang atau jasa (Sutisna, 2003).

## 2. Tahapan Keputusan Pembelian

Suatu proses dari pembelian membutuhkan waktu cukup lama, dimana pemasaran perlu fokus terhadap seluruh proses pembelian tersebut, tidak keputusan pembeliannya saja. Konsumen harus melewati berbagai tahapan dari pembelian, tepatnya berdasarkan (Philip Kotler, Armstrong, 2008) ialah berikut ini:

**Gambar 2.1**

### Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dan Armstrong, (2008:179)

- 1) **Pengenalan Kebutuhan.** Pada fase ini, pelanggan mulai mengenali kebutuhan atau masalah. Isyarat internal, seperti meningkatnya tingkat kebutuhan dasar seperti rasa lapar, haus, atau keinginan yang meningkat menjadi dorongan, dapat memicu permintaan. Selain itu, kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan dari luar. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:180), pemasar bertanggung jawab untuk melakukan riset konsumen yang mendalam pada titik krusial ini untuk mengidentifikasi jenis-jenis permintaan atau masalah yang muncul, akar penyebabnya, dan bagaimana isu-isu ini dapat mempengaruhi pelanggan terhadap produk tertentu.
- 2) **Pencarian Informasi.** Pada titik ini, pelanggan menunjukkan keinginan yang lebih besar untuk mempelajari lebih lanjut, yang menunjukkan dirinya sebagai perhatian yang lebih besar atau perilaku pencarian informasi yang proaktif. Tergantung pada sejumlah variabel, pelanggan yang tertarik mungkin akan melanjutkan dengan meminta informasi tambahan atau tidak. Pembelian dapat dilakukan kemudian jika pelanggan memiliki

motivasi yang tinggi dan produk yang bagus mudah diakses. Di sisi lain, konsumen dapat memilih untuk menuliskan permintaan atau melakukan pencarian informasi jika produk tersebut tidak mudah didapat atau jika diperlukan lebih banyak pemikiran. Pengaruh relatif sumber-sumber informasi ini bervariasi sesuai produk dan pembelinya. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi tentang sebuah produk dari sumber komersial atau sumber yang dikendalikan oleh pemasar. Meskipun demikian, sumber yang paling efektif cenderung pribadi. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi melegitimasi atau mengevaluasi produk untuk pembeli Kotler dan Amstrong, (2008:180).

- 3) Evaluasi Alternatif. Pada tahap ini, konsumen memakai informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Pemasar harus tahu tentang evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memperoleh informasi untuk sampai pada pilihan merek. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran logis. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi, sebagai gantinya konsumen membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri, kadang-kadang konsumen meminta nasihat pembeli dari teman, pemandu konsumen, atau wiraniaga. Para pemasar perlu memahami konsumen dengan baik untuk mengetahui bagaimana mereka sebenarnya mempertimbangkan berbagai merek yang ada. Dengan memahami tahapan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen, para pemasar dapat menentukan

langkah dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kotler dan Amstrong (2008:181).

- 4) Pilihan Pembelian. Pada tahap penilaian, pembeli mengevaluasi beberapa merek dan membuat rencana untuk membeli. Konsumen biasanya ingin membeli merek favorit mereka, tetapi ada dua hal yang bisa terjadi di antara melakukan penelitian dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Pertama, keputusan yang dibuat oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh pendapat orang lain. Kedua, elemen kontekstual yang tidak diantisipasi mungkin juga penting. Kejadian yang tidak terduga dapat mengubah niat pembelian konsumen, meskipun mungkin didasarkan pada variabel seperti pendapatan, harga, serta manfaat produk yang diharapkan (Kotler dan Armstrong, 2008:181).
- 5) Mengikuti Pembelian. Sesudah pembelian dilakukan, pelanggan bisa jadi puas atau mungkin tidak puas. Bagi produsen, melacak perilaku pelanggan setelah pembelian sangat penting. Karena keinginan mereka, pelanggan memiliki standar yang tinggi untuk dipenuhi.

### **3. Dimensi Pengukuran Keputusan Pembelian**

Menurut dimensi dan indikator keputusan pembelian Kotler dan Keller (dalam Tjiptono, 2012:184), keputusan konsumen dipengaruhi oleh lima faktor utama:

- 1) Pemilihan Produk: Pelanggan harus menentukan apakah akan membelanjakan uang mereka pada produk tertentu atau pada alternatif. Bisnis perlu berfokus pada mereka yang mengindikasikan bahwa mereka ingin membeli sebuah produk serta berbagai pilihan yang dipertimbangkan pelanggan.
- 2) Pemilihan Merek: Konsumen diharuskan menentukan merek mana yang akan dibeli, karena setiap merek memiliki kualitas



- yang berbeda. Di situasi ini, bisnis perlu memahami faktor-faktor yang digunakan konsumen untuk memilih merek tertentu.
- 3) Pemilihan Distributor: Terserah kepada konsumen untuk memutuskan distributor mana yang ingin mereka gunakan. Ketika memilih distributor, setiap pembeli mungkin memiliki perhatian khusus yang dipengaruhi oleh beberapa elemen, termasuk ketersediaan produk, harga, dan kedekatan distributor dengan lokasi mereka.
  - 4) Waktu Pembelian: Terdapat variasi yang cukup besar di antara pilihan konsumen tentang waktu terbaik untuk melakukan pembelian. Pelanggan tertentu mungkin memilih untuk melakukan pembelian setiap bulan, setiap kuartal, setiap dua tahun, atau setiap tahun.
  - 5) Jumlah Pembelian: Terserah kepada konsumen individu untuk menentukan berapa banyak barang yang ingin mereka beli sekaligus. Berbagai pertimbangan, seperti batas pengeluaran, kapasitas penyimpanan, dan tren konsumsi, dapat berdampak pada pilihan ini. Untuk memenuhi berbagai macam permintaan pelanggan, bisnis harus siap menerima jumlah pembelian yang berbeda.

#### 4. Keputusan pembelian dalam perspektif islam

Dalam membuat keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor dan melalui beberapa tahapan sebelum menentukan pilihannya. Dalam konteks perilaku konsumen, prinsip-prinsip Islam memberikan panduan, seperti yang diuraikan dalam Al-Qur'an Surat Al-Imran ayat 159:

تَقْبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى

اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

*Artinya: “Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau mengucapkan keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhi diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan moldeonkanlah pengampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.” (Q.S Al-Imran : 159)*

Ayat ini menekankan pentingnya bagi umat Islam untuk berhati-hati ketika menerima berita atau informasi, menyoroti pentingnya mencari pengetahuan sebelum membuat keputusan untuk menghindari penyesalan. Prinsip ini juga berlaku bagi umat Islam dalam memilih produk yang akan digunakan atau dikonsumsi, sesuai dengan tahapan-tahapan dalam proses pengambilan keputusan yang telah disebutkan sebelumnya.

#### **2.2.4 Brand Equity**

##### **1. Pengertian Brand Equity**

Simamora (2002) mengartikan ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diterima oleh sebuah produk dari mereknya. Ekuitas merek bertahan selama nilai tambah ini ada. Manfaat ekuitas merek terlihat jelas bagi konsumen dalam beberapa cara:

- 1) Aset ekuitas merek membantu konsumen menyerap, menganalisis, dan mengingat banyak informasi tentang perusahaan dan produk. Hal ini memberikan kerangka kerja bagi pelanggan untuk menilai dan membandingkan produk, membantu mereka dalam mengambil keputusan yang tepat.
- 2) Karena interaksi sebelumnya dengan merek dan fitur-fiturnya, konsumen lebih percaya diri saat melakukan pembelian berkat ekuitas merek. Persepsi dan preferensi konsumen dipengaruhi oleh peristiwa-peristiwa ini, yang menumbuhkan rasa keakraban dan kepercayaan.

- 3) Proses menumbuhkan persepsi kualitas dan asosiasi merek memfasilitasi peningkatan keputusan pelanggan. Fenomena ini semakin ditingkatkan dengan akumulasi penggunaan pengalaman.

Menurut Kotler dan Keller (2006), ekuitas merek mencakup serangkaian aset dan liabilitas yang berkaitan dengan sebuah merek, termasuk nama dan logonya, yang dapat meningkatkan atau mengurangi nilai produk dan layanan bagi konsumen dan bisnis. Perusahaan dapat memperoleh banyak manfaat dengan memiliki merek yang kuat, seperti:

- 1) Meningkatkan loyalitas merek dengan faktor-faktor pendukung seperti persepsi kualitas, kesadaran merek, serta asosiasi merek; hal ini menciptakan insentif yang kuat bagi konsumen untuk membeli dan mempengaruhi kesenangan mereka dengan produk yang mereka gunakan.
- 2) Mempermudah terciptanya margin keuntungan yang lebih besar dengan mengizinkan strategi penetapan harga terbaik dan mengurangi kebutuhan akan kegiatan promosi.
- 3) Bertindak sebagai landasan peluncuran untuk prospek perluasan bisnis melalui program perluasan merek.
- 4) Memperkuat daya tarik dan visibilitas merek untuk meningkatkan saluran distribusi dan memungkinkan penetrasi pasar yang lebih luas.
- 5) Memberikan keunggulan kompetitif kepada bisnis dan menciptakan rintangan yang tinggi untuk masuk bagi para pesaing melalui aset-aset yang membentuk ekuitas merek.

## 2. Dimensi *Brand Equity*

Menurut Aaker (1991), evaluasi ekuitas merek mempertimbangkan beberapa faktor penting, seperti:

- 1) Kesadaran akan Merek. Kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat kembali bila sebuah merek tertentu diasosiasikan dengan kategori produk tertentu dikenal sebagai pengenalan merek.
- 2) Gagasan tentang Keunggulan. Penilaian pelanggan terhadap suatu produk atau layanan yang memenuhi harapan mereka dalam hal kualitas atau keunggulan secara keseluruhan dikenal sebagai persepsi keunggulan.
- 3) Interaksi Merek. Keterkaitan merek mengacu pada semua elemen yang secara langsung atau tidak langsung berkaitan dengan ingatan yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek. Hal ini mencakup asosiasi yang tercipta melalui berbagai interaksi dan pengalaman.
- 4) Loyalitas Merek Loyalitas merek yang kuat ditunjukkan dengan komitmen yang kuat untuk terus mendukung atau membeli dari suatu merek di masa depan.

### 3. Brand Equity dalam prespektif islam

Dalam Islam, diajarkan bahwa Allah SWT menganjurkan untuk memberikan nama dengan makna positif, karena nama memiliki makna yang mirip dengan doa. Oleh karena itu, prinsip ini harus dipertimbangkan ketika membangun sebuah merek, selaras dengan panduan yang diberikan dalam ayat 181-183 Surat Asy-Syu'ara dalam Al-Qur'an mengenai ekuitas merek.:

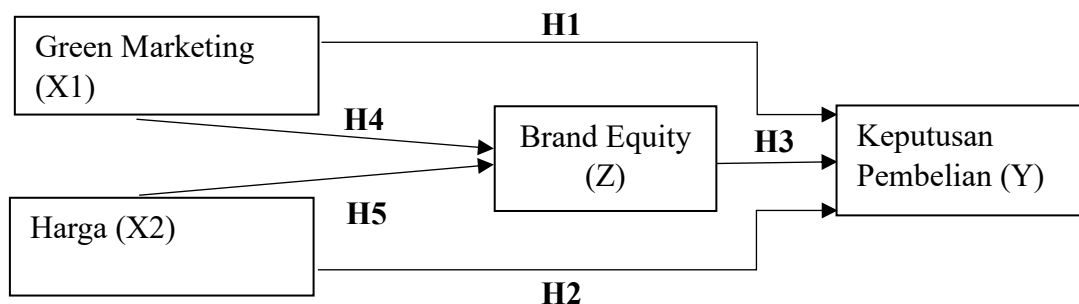
وَفُؤَا الْكَيْلِ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝ ١٨٢  
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝ ١٨٣

*Artinya: "Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanlah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan berbuat kerusakan."*  
(Q.S Asy-Syura: 181-183)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa menjaga kepercayaan konsumen dalam bisnis berarti menjauhkan diri dari perilaku tidak jujur seperti berbohong dan menggunakan strategi curang seperti memanipulasi metrik. Perilaku tidak bermoral seperti itu merusak kepercayaan konsumen dan membuat produk menjadi kurang diminati. Dalam paradigma Islam, ekuitas merek mencakup kualitas kejujuran dalam branding dan membangun identitas terhormat yang diasosiasikan dengan keunggulan. Selain itu, paradigma ini mempromosikan pendekatan instruksional yang tidak memaksa dan menolak supremasi atas merek-merek yang bersaing dan mewujudkan kerendahan hati.

### 2.3 Kerangka Konseptual

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Konseptual**



Empat faktor utama yang membentuk struktur analisis penelitian ini dijelaskan oleh kerangka kerja konseptual yang telah disebutkan sebelumnya yaitu *green marketing*, harga, keputusan pembelian, dan *brand equity*. Dimana *green marketing* dan harga menjadi variabel. Dalam penelitian ini, metodologi yang digunakan akan menyelidiki interaksi antara harga, pemasaran hijau, ekuitas merek, dan keputusan pembelian. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana ekuitas merek berfungsi sebagai faktor mediasi antara harga dan pemasaran hijau, meneliti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Kebijakan harga yang tepat dan kampanye pemasaran ramah lingkungan yang

sukses berperan sebagai pemicu keputusan pembelian konsumen. Inisiatif pemasaran hijau dan taktik penetapan harga mendorong lebih banyak pengeluaran konsumen ketika mereka sejalan dengan keinginan konsumen. Berdasarkan pengamatan ini, dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek digunakan oleh penetapan harga dan pemasaran hijau untuk mempengaruhi keputusan konsumen dengan cara yang menguntungkan. Dampak yang menguntungkan ini menunjukkan interaksi satu arah di mana keseimbangan harga dan strategi pemasaran hijau yang terampil membangun ekuitas merek, yang pada gilirannya mendorong penjualan dan belanja konsumen.

## 2.4 Hubungan Antar Variabel

### 1. Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Menanggapi masalah lingkungan, para pemasar telah mengembangkan pendekatan alternatif yang dikenal sebagai "pemasaran hijau", yang tidak hanya meningkatkan reputasi perusahaan tetapi juga menambah nilai pada kegiatan ekonominya. Pemasaran hijau memengaruhi kebiasaan konsumsi konsumen dan cara mereka menggunakan produk dengan cara yang lebih dari sekadar komersialisasi. Peran penting yang dimainkannya dalam mempengaruhi keputusan pembelian lebih penting untuk dipertimbangkan daripada hanya mencari tahu elemen apa yang mempengaruhi keputusan konsumen. Perusahaan yang berhasil menerapkan pemasaran hijau dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produknya.

Penelitian yang berjudul "Pengaruh *Green Product* dan *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Body Shop*" (Aprilia, 2023) mengungkapkan bahwa variabel *green marketing* (X2) secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini mendukung kredibilitas hipotesis selanjutnya:

**H1: *Green Marketing* Berpengaruh Terhadap Proses Keputusan Pembelian**

## 2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah nilai moneter yang dilekatkan pada barang atau jasa, yang merepresentasikan nilai transaksi yang dilakukan konsumen untuk memperoleh kepemilikan atau memanfaatkan penawaran tersebut (Kotler dan Armstrong, 2009: 345). Karena sebagian besar konsumen memiliki daya beli yang terbatas, penetapan harga menjadi sangat penting karena konsumen lebih selektif dan pemilih dalam membelanjakan uangnya. Harga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan tentang apa yang akan dibeli karena sering kali digunakan sebagai pengganti persepsi merek dan kualitas produk. Pengurangan biaya biasanya menghasilkan peningkatan permintaan konsumen terhadap produk.

Berdasarkan hasil penelitian yang dijalankan oleh (Lestari et al., 2023) dengan judul “Pengaruh *Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Tumbler Starbucks Tangerang”. Menyimpulkan bila variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari asumsi tersebut maka dalam penelitian ini bisa disimpulkan hipotesis :

**H2 : Harga Berpengaruh Terhadap Proses Keputusan Pembelian**

## 3. Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian

Ekuitas merek merupakan total asosiasi dan persepsi yang dimiliki oleh pelanggan, distributor, dan bisnis tentang sebuah merek. Pandangan-pandangan ini membantu sebuah merek untuk lebih menonjol dalam persaingan dengan membuatnya tangguh, tahan lama, dan unggul. (Rachmawati, 2007). Karkoobi dkk. (2018) menyatakan bahwa ekuitas merek memiliki efek ganda pada bisnis dan konsumen. Dari perspektif konsumen, ekuitas merek bisa meningkatkan ataupun menurunkan nilai yang dirasakan dari sebuah merek, sehingga memberikan kepercayaan diri yang lebih untuk melakukan pembelian. Nilai ini diperoleh dari pengalaman yang dimiliki pelanggan dengan barang atau jasa serta dari pemahaman terkait tentang fitur-fiturnya.

Berdasarkan kesimpulan yang diambil dari penelitian Alfanita dkk. (2016), "Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian" (Survei pada Pembelian Smartphone Oppo di Counter Handphone MATOS), terbukti bahwa terdapat korelasi antara ekuitas merek dengan keputusan pembelian. Temuan ini memungkinkan untuk merumuskan hipotesis lebih lanjut dan menganalisisnya:

**H3 : *Brand Equity* Berpengaruh Terhadap proses Keputusan Pembelian**

#### **4. Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Equity* sebagai Variabel Mediasi**

Seperti yang dinyatakan oleh Blackwell et al. dan dirujuk dalam Dharmmesta (2010), pemasaran hijau didefinisikan sebagai strategi yang memuaskan permintaan dan keinginan pelanggan sekaligus menghasilkan pendapatan, memaksimalkan penggunaan sumber daya, dan memajukan kelestarian lingkungan. Meningkatnya pengetahuan konsumen tentang isu-isu lingkungan telah menyebabkan meningkatnya preferensi untuk produk hijau atau ramah lingkungan saat berbelanja, termotivasi oleh potensi mereka untuk mendukung kelestarian lingkungan untuk generasi mendatang serta manfaat yang dirasakan. Selain itu, tren ini sangat penting dalam membentuk kesan ekuitas merek terkait isu-isu lingkungan, yang pada gilirannya berdampak pada keputusan tentang produk atau merek mana yang akan dibeli.

Proyek penelitian berjudul "Pengaruh Pemasaran Hijau terhadap Niat Beli Konsumen dan Ekuitas Merek Aqua" (Hidayati, 2021) menyoroti bahwa ekuitas merek dan atribut pemasaran hijau, yang bertindak sebagai variabel mediasi, memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari premis-premis tersebut, kesimpulan mengenai hipotesis dapat disimpulkan.:

**H4 : *Green Marketing* berpengaruh Terhadap Proses Keputusan Pembelian melalui *Brand Equity***



## **5. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Equity* sebagai Variabel Mediasi**

Harga, menurut Kotler (2011:67), merupakan faktor penting dalam mempengaruhi penilaian tentang apa yang akan dibeli. Pelanggan lebih cenderung membeli suatu produk jika harganya sesuai dengan apa yang mereka anggap layak, yang menekankan betapa pentingnya metode penetapan harga untuk meningkatkan proses pembelian. Selain itu, citra merek yang kuat dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sebuah produk, mengurangi sensitivitas harga bahkan dalam situasi di mana harga lebih besar.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dengan judul Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Mirza et al., 2021). Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh mediasi minat beli dalam hubungan antara variabel harga dan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan :

**H5 : Harga berpengaruh Terhadap Proses Keputusam Pembelian melalui *Brand Equity***

### **2.5 Hipotesis**

Hipotesis, yang biasanya dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya, bertindak sebagai solusi sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Merumuskan hipotesis merupakan langkah yang umum dilakukan di penelitian yang menggunakan metodologi kuantitatif (Sugiyono, 2013: 64). Berdasarkan kerangka penelitian yang telah ada, berikut ini adalah hipotesis yang diajukan pada penelitian ini:

H1: *Green Marketing* Berpengaruh Terhadap Proses Keputusam Pembelian

H2: Harga Berpengaruh Terhadap Proses Keputusam Pembelian

H3: *Brand Equity* Berpengaruh Terhadap proses Keputusan Pembelian

H4: *Green Marketing* berpengaruh Terhadap Proses Keputusan Pembelian melalui *Brand Equity*

H5: Harga berpengaruh Terhadap Proses Keputusan Pembelian melalui *Brand Equity*

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Menurut Sugiyono (2018: 13), penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif, yaitu memperoleh data empiris yang dapat diukur dan dievaluasi dengan teknik statistik untuk menarik kesimpulan yang relevan dengan subjek penelitian. Sugiyono (2010:6) menganjurkan untuk menggunakan metode survei untuk mendapatkan data dari populasi sampel yang ditargetkan sebagai pengguna produk ramah lingkungan Unilever.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi fisik di mana peneliti melakukan penelitian untuk mengamati dan mengumpulkan data dari subjek investigasi dikenal sebagai lokasi penelitian. Peneliti secara hati-hati memilih dan menetapkan lokasi penelitian sesuai dengan topik penelitian, dengan tujuan untuk menggali informasi atau data yang signifikan yang diperlukan untuk pengumpulan data, untuk memastikan keakuratan dan relevansi data yang diperoleh. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim di Malang telah dipilih sebagai lokasi penelitian untuk proyek ini.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Semua unit atau hal yang menjadi fokus dari sebuah penelitian secara kolektif disebut sebagai populasi (Sugiyono, 2012: 48). Menurut atribut dan karakteristik tertentu yang peneliti tetapkan, mencakup kelompok orang atau hal yang ingin peneliti analisis lalu disimpulkan (Sugiyono, 2015: 117).

Maka dari itu, populasi dari penelitian ini terdiri dari mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang jurusan

ekonomi yang pernah menggunakan produk dari PT. Unilever Home Care. Berdasarkan data yang akurat berkenaan dengan pemilihan populasi adalah :

1. Pemahaman ekonomi konsumen

Fakultas ekonomi memiliki pengetahuan mendalam tentang perilaku konsumen, teori ekonomi konsumen, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

2. Pentingnya aspek ekonomi dalam pembelian

Keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh pertimbangan ekonomi, seperti harga dan nilai produk. Fakultas ekonomi dapat memberikan perspektif khusus tentang bagaimana variabel-variabel ini berinteraksi dan mempengaruhi keputusan pembelian

3. Pemahaman terkait *green marketing* dan *Brand Equity*

Fakultas ekonomi cenderung memahami konsep *green marketing* dan dampaknya terhadap preferensi konsumen. Mahasiswa fakultas ekonomi dapat menganalisis sejauh mana aspek-aspek ini memainkan peran dalam keputusan pembelian. Fakultas ekonomi dapat membantu mengukur nilai suatu merek dan sejauh mana hal tersebut berpengaruh terhadap pilihan konsumen.

### 3.3.2 Sampel

Sugiyono (2019: 81) mengartikan sampel sebagai bagian dari populasi yang dibedakan berdasarkan karakteristik dan ukurannya. Sebaliknya, Siyoto dan Sodik (2015:64) mendefinisikan sampel sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, atau sebagian kecil individu yang dipilih melalui proses tertentu untuk bertindak sebagai wakil dari populasi. Sampel yang dipilih harus secara akurat mewakili populasi. Pandangan Malhotra, seperti yang diacu dalam Widayat (2004:105), digunakan untuk

menghitung ukuran sampel yang tepat untuk mewakili total populasi. Pengambilan sampel merupakan proses memilih sebagian dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang sesuai dengan populasi yang diteliti.

Jumlah populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang yang berjumlah 2.425 berdasarkan data pddikti Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan yang mana jumlah mahasiswa tersebut berasal dari tiga jurusan yaitu Manajemen sebanyak 1.215 mahasiswa, Akuntansi 627 mahasiswa dan jurusan perbankan syariah sebanyak 583 mahasiswa. Sebanyak 2.425 siswa yang merupakan total populasi penelitian ini adalah fokus dari subset khusus penulis. Mereka menggunakan pendekatan Slovin, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2011: 87), untuk menentukan ukuran sampel. Untuk menjamin bahwa sampel yang dipilih secara adil mewakili populasi dan memungkinkan generalisasi temuan studi, rumus Slovin digunakan untuk pengambilan sampel. Berbeda dengan teknik yang membutuhkan tabel ukuran sampel, rumus Slovin memfasilitasi perhitungan sederhana, sehingga prosedurnya menjadi lebih sederhana.

Rumus Slovin untuk menentukan sampel yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

- n = Ukuran sampel/jumlah responden
- N = Ukuran populasi
- E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengemabilan sampel yang masih dapat di tolerir

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut :

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Ukuran sampel biasanya bervariasi dari 10% hingga 20% dari populasi penelitian, sesuai dengan Teknik Solvin. Dengan 2.425 peserta dalam penelitian ini, persentase kelonggaran 10% diterapkan. Perhitungan berikut ini dilakukan dan dibulatkan untuk menentukan sampel penelitian:

$$n = \frac{2.425}{1 + 2.425(10\%)^2}$$

$$n = \frac{2.425}{25,52}$$

$$n = 95,023$$

Berdasarkan perhitungan yang ditunjukkan sebelumnya, peneliti memodifikasi ukuran sampel untuk investigasi ini menjadi minimal 100 peserta yang diambil dari seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang. Modifikasi ini dirancang untuk meningkatkan akurasi hasil tes dan merampingkan administrasi data.

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

*Purposive sampling*, yang merupakan metodologi pengambilan sampel non-probabilitas, merupakan strategi sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Memilih sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti dikenal dengan istilah *purposive sampling* (Asnawi & Masyhuri, 2009: 130). Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang menggunakan produk ramah lingkungan dari Unilever merupakan sampel yang dipilih.

Memilih peserta untuk pengambilan sampel bertujuan melibatkan penggunaan standar yang telah ditentukan sebelumnya yang dianggap berkaitan dengan fitur kelompok yang telah ditentukan sebelumnya. Kriteria khusus berikut ini digunakan dalam penelitian ini untuk memilih responden:

- 1) Terdaftar sebagai mahasiswa aktif di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- 2) Menggunakan produk untuk perawatan di rumah dari PT. Unilever

### **3.5 Data dan Jenis Data**

Kumpulan fakta, informasi, atau simbol yang memberikan wawasan tentang suatu bidang studi disebut sebagai data. Menurut Asnawi dan Masyhuri (2009:153), data adalah barang-barang yang digunakan untuk mendukung suatu penelitian atau informasi yang didokumentasikan yang berhubungan dengan pembuktian kebenaran. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif, yang menggunakan survei atau kuesioner untuk menjelaskan atau mengkarakterisasi data dalam bentuk angka. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung, dan itulah yang diklasifikasikan sebagai data penelitian ini. Berikut adalah daftar sumber data yang digunakan dalam penelitian ini:

#### **1. Data Primer**

Sumber asli atau primer adalah sumber data utama. Data semacam ini perlu diperoleh secara aktif dari narasumber atau responden, yang berfungsi sebagai perantara untuk mendapatkan data atau informasi yang relevan dengan topik penelitian. Data ini tidak mudah diakses dalam bentuk file yang sudah ada sebelumnya atau dalam bentuk yang sudah dirakit (Narimawati, 2008: 98).

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah jenis penampung data yang tidak memberikan data kepada pengumpul data secara langsung. Data sekunder ini meliputi buku-buku, literatur, dan bacaan-bacaan yang berkaitan dengan

penelitian yang mendukung kebutuhan data primer (Sugiyono, 2008: 402). Internet juga digunakan oleh peneliti sebagai sarana untuk mendapatkan informasi atau sumber-sumber yang relevan.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Seperti yang dikatakan oleh Sugiyono (2012:230), prosedur pengumpulan data merupakan bagian yang penting dalam proses penelitian karena mengumpulkan data merupakan tujuan utama dari setiap proyek penelitian. Untuk memperlancar pengumpulan data yang menyeluruh dan unggul, peneliti menggunakan berbagai pendekatan, seperti:

#### **1. Kuesioner**

Ada beberapa situasi di mana pengumpulan data penelitian mungkin tidak mengharuskan peneliti untuk hadir secara langsung. Kuesioner dapat digunakan untuk merekam, secara tertulis, pertukaran antara pertanyaan peneliti dan jawaban responden. Pendekatan ini memberikan tugas untuk memahami dan menjawab pertanyaan-pertanyaan kepada peserta. Kuesioner dapat didistribusikan dengan beberapa cara, seperti dengan cara peneliti mengantarkannya langsung kepada responden atau meletakkannya di tempat yang ramai dilalui orang (Sugiyono, 2004: 135). Dalam konteks ini, responden yang dimaksud adalah mereka yang telah memiliki atau berencana untuk membeli sepeda motor Honda. Kuesioner terdiri dari seperangkat pertanyaan yang dimaksudkan untuk dijawab dengan menggunakan metode skala Likert.

#### **2. Studi Pustaka**

Tinjauan pustaka adalah teknik yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi dari buku-buku, artikel ilmiah, dan publikasi lain yang mereka yakini relevan. Sugiyono (2015:140) mendefinisikan tinjauan pustaka sebagai analisis teoretis mengenai norma dan konsepsi budaya yang umum dalam konteks sosial yang sedang diteliti. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa proyek penelitian secara intrinsik terkait dengan tubuh literatur akademis.



### 3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2017:38), variabel penelitian adalah suatu elemen yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dengan maksud untuk mengumpulkan informasi dan menarik kesimpulan. Variabel-variabel ini adalah suatu sifat, atribut, atau komponen yang diasosiasikan dengan orang, objek, atau perilaku; para ahli menetapkan elemen-elemen tertentu untuk diobservasi agar dapat menarik kesimpulan. Faktor-faktor yang diteliti dalam penelitian ini mencakup faktor-faktor yang diperkirakan berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli dan, pada gilirannya, mendorong lebih banyak pembelian.

#### 1. Variabel Bebas (Independent Variable)

##### a. *Green Marketing* (X1)

Menurut Allen (2011), pemasaran ramah lingkungan melibatkan semua tahap produksi dan distribusi produk, tidak hanya menawarkan produk ramah lingkungan kepada pelanggan. Memprioritaskan kelestarian lingkungan dalam strategi pemasaran merupakan terobosan baru yang menawarkan pilihan strategis dan prospek menjanjikan yang dapat menghasilkan beberapa manfaat bagi konsumen dan pemilik bisnis.

##### b. Harga (X2)

Harga, menurut Alma Buchari (2011:169), adalah biaya yang terkait dengan suatu barang atau jasa. Dalam proses pengambilan keputusan, pembeli menggunakan harga sebagai sumber informasi dan juga sebagai metode alokasi. Selain itu, harga merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, berbeda dengan komponen lain yang sebagian besar mengeluarkan biaya, menurut Kotler dan Keller, seperti yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2012:67). Harga menonjol sebagai komponen strategi pemasaran yang paling mudah disesuaikan, berbeda dengan atribut produk, metode

distribusi, dan kegiatan promosi. Akibatnya, harga dapat dianggap sebagai jenis uang yang mempermudah pertukaran produk dan jasa.

## 2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

### a. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian terdiri dari pemilihan pembeli terhadap suatu merek (2008: 181). Kotler dan Keller (2009: 240) menawarkan sudut pandang alternatif tentang keputusan pembelian, yang mengkarakterisasikannya sebagai pemilihan konsumen dari berbagai merek. Memahami tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu produk atau jasa melibatkan pemasar yang mencoba untuk menentukan elemen-elemen yang membuat orang percaya bahwa pembelian itu perlu atau tidak perlu. Tingkat partisipasi konsumen dalam suatu transaksi dipengaruhi oleh faktor-faktor luar.

## 3. Variabel Mediasi

### a. *Brand Equity* (Z)

Ekuitas merek, menurut Kotler dan Keller (2017:263), adalah nilai tambah yang melekat pada barang dan jasa. Sikap, perasaan, dan tindakan pelanggan terhadap merek-serta bagaimana mereka mempengaruhi harga, pangsa pasar, dan profitabilitas perusahaan-semuanya berkontribusi pada perwujudan nilai ini. Tjiptono (2015:38) mendefinisikan ekuitas merek sebagai kumpulan atribut positif dan negatif yang terhubung dengan sebuah merek, termasuk nama dan simbolnya. Elemen-elemen ini dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada bisnis dan kliennya.

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

No.	Variabel	Dimensi Pengukuran Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	<i>Green Marketing</i> (Allen, 2011)	<i>Green Product</i>	Yang dimaksud dengan green product dalam produk <i>home care</i> PT. Unilever adalah produk yang dijual tidak menggunakan unsur hewani, produk memiliki daya tahan yang lama, aman digunakan bagi konsumen serta produk dapat melindungi keberlanjutan lingkungan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Penggunaan eco-label</li> <li>b. Kemampuan daur ulang produk</li> <li>c. Minimal kerusakan lingkungan</li> <li>d. Karakteristik corak alam</li> <li>e. Bahan baku pilihan</li> <li>f. Efisiensi konsumsi energi</li> </ul>
		<i>Green Price</i>	Yang dimaksud green price dalam produk <i>home care</i> PT. Unilever adalah kesediaan konsumen untuk membayar harga premium produk pembersih hijau yang dijamin memiliki peran positifnya pada lingkungan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Harga Premium</li> <li>b. Harga produk yang sebanding dengan kualitas</li> </ul>
		<i>Green Place</i>	Yang dimaksud green place dalam produk <i>home care</i> PT. Unilever adalah	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Saluran distribusi memperhatikan nilai lingkungan</li> </ul>

			pendistribusian produk yang membuat konsumen dapat dengan mudah memperoleh produk dan tidak mengeluarkan emisi karbon berlebih yang dapat merusak lingkungan	b. Lokasi strategis
		<i>Green Promotion</i>	Yang dimaksud dengan green promotion dalam produk <i>home care</i> PT. Unilever Unilever adalah alat dalam mengubah persepsi Masyarakat untuk lebih sadar dalam menjaga lingkungan dan mitigasi dalam penggunaan promosi tidak ramah lingkungan	a. Pesan lingkungan b. Memotivasi konsumen
2	Harga (Kotler dan Keller dalam Bob Sabran 2012)	Keterjangkauan harga	Yang dimaksud keterjangkauan harga dalam produk <i>home care</i> PT. Unilever adalah harga yang bisa dijangkau oleh konsumen dari harga yang telah ditetapkan oleh Perusahaan	a. Rasio harga pendapatan b. Perbandingan harga dengan alternatif c. persentase pendapatan yang dihabiskan
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Yang dimaksud kesesuaian harga dengan kualitas dalam produk <i>home care</i> PT. Unilever adalah persepsi terkait harga lebih tinggi mencerminkan bahwa	a. Perbandingan dengan produk sejenis b. Reputasi dan merek c. Analisis nilai produk

			kualitas produk tersebut lebih baik	
		Kesesuaian harga dengan manfaat	Yang dimaksud kesesuaian harga dengan manfaat dalam produk <i>home care</i> PT. Unilever adalah manfaat yang dirasakan konsumen sesuai dengan biaya yang dikeluarkan untuk turut berkontribusi dalam keberlanjutan lingkungan	a. Kepuasan pelanggan b. Analisis manfaat-keuntungan
		Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing	Yang dimaksud harga sesuai dengan kemampuan daya saing dalam produk <i>home care</i> PT. Unilever adalah mahal murahnya suatu produk hijau dan non-hijau yang menjadi bahan pertimbangan oleh konsumen pada saat akan melakukan keputusan pembelian	a. Segmentasi pasar b. Strategi penetapan harga c. Analisis kompetitif
3	Keputusan pembelian (Kotler dan Amstrong 2008)	Pilihan produk	Yang dimaksud pilihan produk dalam produk <i>home care</i> PT. Unilever adalah berbagai jenis produk yang ditawarkan yang diformulasikan sesuai kebutuhan konsumen dan memiliki dampak lingkungan yang lebih rendah	a. Ragam produk b. Kualitas produk
		Pilihan merek	Yang dimaksud pilihan merek dalam produk <i>home care</i> PT. Unilever	a. Loyalitas merek b. Reputasi merek

			adalah perbedaan dari masing-masing karakteristik merek yang menjadi pilihan konsumen	
		Pilihan penyalur	Yang dimaksud pilihan penyalur dalam produk <i>home care</i> PT. Unilever adalah pilihan penyaluran yang ditetapkan konsumen dengan pertimbangan kedekatan, harga yang lebih rendah, dan ketersediaan stok dengan produk pilihannya	a. Kemitraan penyaluran b. Tingkat ketersediaan
		Waktu pembelian	Yang dimaksud waktu pembelian dalam produk <i>home care</i> PT. Unilever adalah keputusan konsumen terkait di waktu kapan ia harus membeli produk tersebut	a. Penawaran dan diskon b. Konsistensi waktu pembelian
		Jumlah pembelian	Yang dimaksud jumlah pembelian dalam produk <i>home care</i> PT. Unilever adalah kuantitas yang harus disiapkan oleh Perusahaan agar konsumen Ketika membutuhkan suatu produk dengan jumlah besar atau kecil semua tersedia dan tidak beralih kepada produk lainnya	a. Ketersediaan berbagai ukuran kemasan b. Paket bundling
4	<i>Brand Equity</i> (Kotler dan	Kesadaran merek	Yang dimaksud kesadaran merek dalam	a. Pengenalan merek

Amstrong 2017)		produk <i>home care</i> PT. Unilever adalah tingkat pemahaman konsumen terkait merek dan produk yang ditawarkan.	b. Media iklan yang dipakai c. Kegiatan Promosi
	Persepsi Kualitas	Yang dimaksud persepsi kualitas dalam produk <i>home care</i> PT. Unilever adalah perbandingan kualitas produk yang ditetapkan oleh Unilever dengan produk lainnya	a. Kinerja produk b. Kesempurnaan produk c. Nilai emosional produk
	Asosiasi Merek	Yang dimaksud asosiasi merek dalam produk <i>home care</i> PT. Unilever adalah hubungan mental yang dibentuk oleh konsumen antara merek yang ditawarkan Unilever dan atribut-atribut tertentu mulai dari kualitas, keandlaan, dan keberlanjutan.	a. Harga Produk b. Keamanan Produk c. Atribut merek
	Loyalitas Merek	Yang dimaksud loyalitas merek dalam produk <i>home care</i> PT. Unilever adalah tingkat kesetiaan konsumen terhadap produk hijau Unilever dengan jumlah pembelian secara teratur.	a. Merek prioritas b. Minat pembelian ulang c. Peralihan ke merek lain

Sumber : Data diolah, 2023

### 3.8 Skala Pengukuran

Skala Likert adalah alat ukur yang digunakan dalam prosedur pengumpulan data ini. Sugiyono (2017:93) menyatakan bahwa skala Likert digunakan untuk menilai sikap, keyakinan, dan persepsi seseorang tentang

fenomena sosial. Dari sangat positif sampai sangat negatif, terdapat gradasi untuk setiap item dalam instrumen skala Likert. Berikut ini adalah penjabaran kriteria penilaian yang digunakan dalam penelitian ini:

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert**

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2

Sumber : Sugiyono (2017:93)

### 3.9 Analisis Data

#### 3.9.1 Analisis Data dengan *Structural Equation Model* (PLS)

Penelitian ini menggunakan pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM) dan analisis data statistik deskriptif. Dengan menggunakan skala Likert 5, metode deskriptif digunakan untuk memberikan representasi yang menyeluruh dan akurat dari tujuan penelitian. Sebaliknya, PLS-SEM digunakan untuk membuat teori baru atau meramalkan teori yang sudah ada (Sarwono & Narimawati, 2015: 5). Analisis dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS 4.0. Analisis Partial Least Squares (PLS) merupakan pilihan yang populer untuk konfirmasi teori karena kemampuannya beradaptasi dengan ukuran skala dan ukuran sampel yang berbeda (A. S. Husein, 2015: 1-4). Pengujian hipotesis yang diusulkan, yang mencoba untuk secara eksplisit mengevaluasi dampak pemasaran hijau pada keputusan pembelian menggunakan ekuitas merek sebagai variabel mediasi, dan tujuan penelitian sejalan dengan metodologi ini.



1. Menentukan kesesuaian dan ketergantungan alat ukur yang digunakan dalam penelitian merupakan tujuan dari analisis model pengukuran (outer model). Mengevaluasi definisi operasional variabel yang disesuaikan dengan desain instrumen penelitian merupakan bagian dari proses ini. Menurut A. S. Husein (2015:19-20), analisis outer model melihat sejumlah indikator:
  - a) *Convergent Validity*, dengan menganalisis keandalan item-item individual, validitas konvergen merupakan statistik penting untuk mengevaluasi hubungan antara konstruk dan variabel laten. Faktor pemuatan terstandarisasi, yang mengindikasikan tingkat korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstruk yang sesuai, memberikan dasar untuk evaluasi ini. Validitas konvergen idealnya memiliki nilai yang diharapkan lebih besar dari 0,7. Meskipun demikian, Imam Ghozali mengutip Chin yang mengatakan bahwa tingkat outer loading di kisaran 0,5 hingga 0,6 dianggap cukup untuk memenuhi persyaratan validitas konvergen (Imam Ghozali & Hengky, 2012).
  - b) *Validitas Prejudicial dievaluasi* dengan membandingkan Akar Kuadrat dari *Average Extracted* (AVE) dengan ukuran validitas diskriminan. Ketika akar kuadrat AVE untuk sebuah konstruk melebihi korelasinya dengan konstruk lain dalam model, hal ini mengindikasikan validitas diskriminan yang sangat baik, dengan nilai AVE yang direkomendasikan melebihi 0,5. Selain itu, analisis faktor muatan silang membantu dalam menilai validitas diskriminan dengan memastikan bahwa nilai loading pada konstruk yang dituju lebih besar daripada konstruk lainnya (Ghozali & Hengky, 2012).

- c) *Composite Reliability* berfungsi sebagai indikator kepercayaan suatu alat ukur, yang ditentukan oleh nilai *Composite Reliability*. Kestabilan dan konsistensi pengukuran ini dinilai melalui nilai *composite reliability* ( $\rho_c$ ) variabel laten, di mana data dengan reliabilitas yang tinggi biasanya menunjukkan *composite reliability* yang melebihi 0,7 (Ghozali & Hengky, 2012).
- d) Selain itu, uji *reliabilitas Cronbach's Alpha* menguatkan temuan reliabilitas komposit. Jika nilai *Cronbach's alpha* suatu variabel melebihi 0,7, maka variabel tersebut mengindikasikan reliabilitas dan memenuhi kriteria *Cronbach's alpha* (Ghozali & Hengky, 2012).

## 2. Perancangan Model Struktural (*Inner Model*)

Model Struktural, atau Inner Model Analysis, digunakan untuk memprediksi hubungan sebab akibat antara variabel-variabel yang diteliti dalam model. Untuk menentukan apakah ada hubungan antara variabel dan indikator-yang diukur dengan bantuan uji-t yang ditawarkan oleh PLS- analisis struktural dilakukan. Pengukuran berikut ini diperlukan oleh model struktural:

### a) Nilai $R^2$

Salah satu ukuran seberapa baik variasi dalam variabel independen dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen adalah nilai  $R^2$ . Dalam paradigma penelitian yang disarankan, model prediktif dengan nilai  $R^2$  yang lebih tinggi dianggap lebih efektif. Hair dkk. (2011) menetapkan ambang batas 0,75, 0,50, dan 0,25, yang masing-masing menunjukkan model yang kuat, moderat, dan lemah, untuk menginterpretasikan nilai R-Square.

b) *Q-square*

*Q-Square* adalah statistik yang digunakan untuk mengevaluasi ketepatan estimasi parameter serta keakuratan nilai observasi yang dihasilkan oleh model. Sebuah model dianggap memiliki relevansi prediktif yang positif ketika nilai *Q-Square*-nya lebih dari nol; sebaliknya, nilai *Q-Square* yang kurang dari nol mengimplikasikan bahwa model tersebut tidak memiliki signifikansi prediktif (Chin, 1998; Ghozali, 2015). *Q-Square* memiliki nilai antara 0 dan 1, dimana model yang mendekati 1 dianggap lebih baik. Rumus berikut ini digunakan untuk menghitung *Q-Square*:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2) (1 - R^2) \dots\dots$$

c) *Goodness of Fit* (GoF)

Diperkenalkan oleh Tenenhaus dkk. (2014) dan dikutip dalam Ghozali (2015), indeks kesesuaian model (*goodness of fit*) menawarkan penilaian dasar atas prediksi model secara keseluruhan dan memberikan kriteria evaluasi yang komprehensif baik untuk model pengukuran maupun model struktural. Indeks GoF adalah angka antara 0 dan 1, yang dihitung dengan mengalikan Average Communalities Index dengan nilai  $R^2$ . Nilai GoF diinterpretasikan sebagai berikut: 0.1 untuk kecil, 0.25 untuk sedang, dan 0.36 untuk besar (Wetzels et al., 2009, sebagaimana dirujuk dalam Yamin & Kurniawan, 2011). Tidak ada informasi lain yang diberikan. Rumus Indeks GoF adalah sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{Com} \times R^2$$

3. Evaluasi Kelayakan

PLS adalah analisis persamaan structural berbasis varians dengan tujuan untuk menguji teori model yang berfungsi prediktif (Yamin, 2021). Dengan demikian, peneliti menemukan perkembangan beberapa ukuran untuk menunjukkan bahwa

model yang diuji sudah dapat diterima, seperti R Square - sebagaimana sudah disebutkan di atas-, Q Square, SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) (Hair et al., 2019), dan Goodnes of Fit Index (GoF Index) (Henseler & Sarstedt, 2013). Selain itu, sebuah model penelitian juga perlu diperiksa robustness (tingkat kejegan penelitian) dengan uji linieritas antar variabel (Hair et al., 2019). Setelah melakukan evaluasi kelayakan dan kecocokan model, model penelitian ini dianggap dapat diterima dan dianggap layak.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Objek Penelitian**

Didirikan pada tahun 1930 sebagai hasil dari penyatuan Lever Brothers dan Margarine Unie, Unilever adalah perusahaan multinasional yang terkenal dengan berbagai macam produknya, yang mencakup lebih dari 400 merek. Axe, Dove, Omo, Becel, Heartbrand, Hellmann's, Knorr, Lipton, Lux, Magnum, Rama, Rexona, Sunsilk, dan Surf merupakan merek-merek terkenal di antara merek-merek tersebut; 14 merek di antaranya memiliki nilai penjualan lebih dari 1 miliar poundsterling. Perusahaan ini dibagi menjadi empat segmen utama: perawatan tubuh, perawatan rumah tangga, serta makanan, minuman, dan es krim.

Unilever Indonesia didirikan pada tanggal 5 Desember 1933, dengan nama "Lever's Zeepfabrieken N.V." di daerah Angke, Jakarta Utara. Seiring berjalannya waktu, perusahaan berganti nama beberapa kali, hingga akhirnya menjadi "PT Unilever Indonesia" pada tanggal 22 Juli 1980, dan kemudian menjadi "PT Unilever Indonesia, Tbk." pada tanggal 30 Juni 1997.

Unilever Indonesia menjadi perusahaan publik pada tahun 1982 dan mencatatkan serta memperdagangkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia. Saat ini, perusahaan ini memiliki sembilan fasilitas, mempekerjakan lebih dari 4.000 orang, dan melayani sekitar 40 merek yang berbeda untuk pasar yang bervariasi. Selain itu, Unilever juga memiliki fasilitas penelitian dan pengembangan di Amerika Serikat, Cina, India, Belanda, Inggris, dan negara-negara lainnya.

Pada dasarnya, Unilever termotivasi oleh sebuah misi yang merembes ke dalam semua aspek bisnis, merek, dan personelnnya. Selama 87 tahun keberadaannya, Unilever tetap berpegang teguh pada misinya:

menormalkan kehidupan yang berkelanjutan. Sejak tahun 2010, Unilever telah menggunakan Kompas Unilever sebagai kerangka kerja strategis untuk mendukung The Unilever Sustainable Living Plan (USLP), yang mengartikulasikan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan.

#### 4.1.2 Visi dan Misi

##### A. Visi

Menjadi pemimpin di pasar global dalam hal menciptakan bisnis yang berkelanjutan; yang berdasarkan tujuan mulia (*purpose-led*) dan mampu bersaing di masa depan (*future-fit*).

##### B. Misi

- a. Meningkatkan Kesehatan planet
- b. Meningkatkan Kesehatan Masyarakat, kepercayaan diri dan kesejahteraan, serta
- c. Membantu menciptakan dunia yang lebih adil dan inklusiif

#### 4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Para peneliti merekrut total 220 responden untuk terlibat dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan untuk mendapatkan data yang diperlukan untuk penelitian ini. Responden dipilih berdasarkan jenis kelamin, jurusan akademik, dan semester, dan distribusinya adalah sebagai berikut:

##### 4.2.1 Frekuensi Penggunaan

Responden berdasarkan jenis kelamin, deskripsi karakteristik responden disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.1**  
**Kuesioner Tersebar**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	90	40,9%
Perempuan	130	59,1%
<b>Jumlah</b>	<b>220</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan distribusi jenis kelamin yang ditunjukkan pada tabel di atas, 90 pengguna, atau 40,9% dari total, adalah responden laki-laki; 130 pengguna, atau 59,1%, adalah responden perempuan. Hasil ini menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak menjadi pengguna produk homecare Unilever di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

#### 4.2.2 Jurusan

Responden berdasarkan jurusan terdapat dalam tabel berikut :

**Tabel 4.2**  
**Data Jumlah Responden Per-Jurusan**

No	Jurusan	Frekuensi	Presentase
1	Manajemen	125	56,82%
2	Akuntansi	55	25%
3	Perbankan Syariah	40	18.18%
	Jumlah	<b>220</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan dari tabel data rekap diatas dapat diketahui bahwa responden jurusan dalam penelitian ini adalah paling banyak dari jurusan manajemen sebanyak 125 orang atau 56,82%. Dari jurusan akuntansi sebanyak 55 orang atau 25%, sedangkan dari jurusan Perbankan Syariah sebanyak 40 atau 18.18%.

### 4.2.3 Semester

Berdasarkan semester, deskripsi karakteristik responden disajikan pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.3**  
**Data Responden Per-Semester**

Semester	Frekuensi	Presentase
Satu	34	15,45%
Dua	-	-
Tiga	16	7,27%
Empat	-	-
Lima	32	14,55%
Enam	-	-
Tujuh	138	62,73%
Delapan	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>220</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel data ringkasan menjelaskan bagaimana responden didistribusikan di antara beberapa semester akademik. Tabel tersebut menunjukkan bahwa persentase terbesar responden-138 orang, atau 62,73%-berasal dari semester ketujuh. Lebih lanjut, data menunjukkan bahwa 16 orang, atau 7,27%, terdaftar di semester tiga, dan 32 orang, atau 14,55%, berada di semester lima. Terakhir, 34 orang, atau 15,45% dari tanggapan, termasuk dalam semester pertama.

### 4.3 Gambaran Distribusi Frekuensi

Salah satu bagian dari analisis statistik deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan distribusi frekuensi jawaban responden terhadap kuesioner yang disebarakan adalah analisis distribusi variabel. Analisis ini mengeksplorasi representasi menyeluruh dari variabel-variabel yang sedang diperiksa tanpa memerlukan perhitungan numerik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi format yang lebih mudah dipahami.



Biasanya, hal ini dinyatakan dalam bentuk persentase. Skala Likert dengan rentang 1 hingga 5 digunakan dalam proses pengumpulan data untuk penelitian ini dan diberikan kepada 220 responden. Nilai tertinggi pada skala ini adalah lima (5), dan terendah adalah satu (1). Nilai angka yang lebih tinggi mengimplikasikan bahwa responden lebih setuju dengan klaim-klaim penelitian; sebaliknya, nilai yang lebih rendah mengindikasikan kurang setuju. Di bawah ini, hasil rata-rata tertimbang untuk setiap variabel digambarkan.

#### 4.3.1 Variabel *Green Marketing* (X1)

Green marketing (X1) dalam penelitian ini dibantu oleh 4 dimensi pengukuran yakni; green product, green price, green place, green promotion. Pengukuran dimensi tersebut dilakukan secara kuantitatif, yaitu melalui pemberian skor pada masing-masing dimensi pengukuran. Secara keseluruhan persepsi responden terhadap variabel green marketing disajikan pada Tabel 4.4 di bawah ini.

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Frekuensi *Green Marketing* (X1)**

GM	Item	Skor										Rata-rata skor
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Green product	X1.1	2	0,9	5	2,3	17	7,7	152	69,1	44	20	4,05
	X1.2	2	0,9	4	1,8	15	6,8	88	40	111	50,5	4,37
	X1.3	1	0,5	7	3,2	19	8,6	102	46,4	91	41,4	4,25
	X1.4	4	1,8	1	0,5	20	9,1	112	50,9	83	37,7	4,22
	X1.5	2	0,9	3	1,4	12	5,5	98	44,5	105	47,7	4,36
	X1.6	2	0,9	3	1,4	16	7,3	113	51,4	86	39,1	4,26
Green price	X1.7	3	1,4	3	1,4	19	8,6	101	45,9	94	42,7	4,27
	X1.8	1	0,5	4	1,8	18	8,2	102	46,4	95	43,2	4,3
	X1.9	5	2,3	1	0,5	14	6,4	105	47,7	95	43,2	4,29
	X1.10	3	1,4	4	1,8	22	10	104	47,3	87	39,5	4,21

Green place	X1.11	4	1,8	7	3,2	24	10,9	106	48,2	79	35,9	4,13
	X1.1 2	4	1,8	7	3,2	30	13,6	100	45,5	79	35,9	4,10
Green Promotion	X1.1 3	3	1,4	2	0,9	18	8,2	105	47,7	92	41,8	4,27
	X1.1 4	3	1,4	2	0,9	16	7,3	103	46,8	96	43,6	4,30
	X1.1 5	3	1,4	3	1,4	19	8,6	103	46,8	92	41,8	4,26
	X1.1 6	2	0,9	2	0,9	16	7,3	100	45,5	100	45,5	4,33
<b>Variabel Green Marketing (X1)</b>												<b>4,25</b>

Sumber : Data diolah, 2023

Distribusi frekuensi atas variabel *green marketing* (X1) yang disajikan pada tabel 4.4 diatas menunjukkan hasil dari 220 sampel yang diteliti, terlihat bahwa variabel green marketing dipersepsikan baik oleh responden. Dengan nilai rata-rata sebesar 4,25 sehingga dapat dikategorikan tinggi atau baik, hal ini menandakan bahwa dimensi pengukuran yang berada pada variabel green marketing mayoritas memiliki nilai yang tinggi,

Deskripsi hasil pengukuran green marketing untuk produk home care Unilever sebagai berikut :

#### a. *Green product*

Berdasarkan tabel 4.4 dijelaskan bahwa indikator pada item (X1.1) penggunaan Eco-label, indikator ini menggambarkan bahwa penggunaan eco-label pada produk home care Unilever yang memenuhi aspek keberlanjutan lingkungan mendapatkan dukungan tinggi dari responden. Sebanyak 89,1% responden menyatakan setuju, menunjukkan bahwa langkah ini dianggap positif untuk mendukung produk ramah lingkungan. Hanya 3,8% yang tidak setuju, sementara 7,7% berada pada posisi netral. Item (X1.2) terkait daur ulang produk, hasil menunjukkan ulang produk menunjukkan

bahwa sebanyak 90,5% responden mendukung kemampuan daur ulang produk home care Unilever. Hal ini mencerminkan kesadaran tinggi terhadap pentingnya mengurangi limbah dan mendukung praktik daur ulang. Hanya 2,7% yang tidak setuju, sementara 6,8% berada dalam posisi netral. (X1.3) Minimal kerusakan lingkungan pada indikator ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap dampak lingkungan dari produk home care Unilever cukup positif. Sebanyak 87,8% responden menyatakan setuju bahwa produk ini menghasilkan kerusakan lingkungan yang minimal, sementara hanya 3,7% yang tidak setuju. Sebanyak 8,6% berada pada posisi netral. Karakteristik Corak alam (X1.4) hasil dari indikator ini menunjukkan bahwa 88,6% responden setuju bahwa produk home care Unilever memiliki karakteristik corak alam, menciptakan persepsi bahwa produk ini ramah lingkungan. Hanya 2,3% yang tidak setuju, dan 9,1% berada pada posisi netral. Bahan baku pilihan (X1.5) indikator ini menunjukkan bahwa sebanyak 89,2% responden mendukung pemilihan bahan baku untuk produk home care Unilever yang memberikan kemampuan daur ulang yang baik. Hanya 2,3% yang tidak setuju, dan 5,5% berada pada posisi netral. Sedangkan untuk (X1.6) Efisiensi konsumsi energi hasil dari indikator terakhir menunjukkan bahwa 90,5% responden setuju bahwa produk home care Unilever memberikan efisiensi dalam konsumsi energi. Hanya 2,3% yang tidak setuju, dan 7,3% berada pada posisi netral.

Secara keseluruhan, hasil dari indikator green product menunjukkan adanya dukungan tinggi terhadap produk home care Unilever dalam aspek keberlanjutan lingkungan, menciptakan citra positif sebagai produk ramah lingkungan di mata konsumen.

#### **b. *Green price***

Deskripsi hasil survey dari indikator green price terkait harga produk home care unilever meliputi (X1.7) harga produk home care lebih tinggi untuk keberlanjutan lingkungan responden memberikan

dukungan sebesar 88,6% terhadap konsep bahwa harga produk home care Unilever lebih tinggi karena penggunaan bahan baku pilihan untuk kepentingan keberlanjutan lingkungan. Hal ini mencerminkan kesadaran tinggi konsumen akan pentingnya investasi pada bahan baku yang ramah lingkungan. Sebanyak 2,8% responden tidak setuju, sementara 8,6% berada pada posisi netral. Harga telah disesuaikan dengan manfaat produk (X1.8) hasil survey menunjukkan bahwa 89,6% responden setuju bahwa harga yang diberikan oleh produk home care Unilever telah disesuaikan dengan manfaat produk yang diberikan. Hal ini menciptakan persepsi bahwa harga yang dikenakan sebanding dengan nilai dan kualitas produk. Hanya 2,3% responden tidak setuju, dan 8,2% berada pada posisi netral. Harga pemasaran cenderung mahal namun hal tersebut telah memberikan kontribusi pada keberlanjutan lingkungan (X1.9) mayoritas responden, yaitu sebanyak 90,9%, menyatakan setuju bahwa harga pemasaran produk home care Unilever cenderung mahal, tetapi memberikan kontribusi pada keberlanjutan lingkungan. Ini menunjukkan bahwa konsumen bersedia membayar lebih tinggi jika produk tersebut mendukung praktik bisnis yang berkelanjutan. Hanya 2,8% yang tidak setuju, dan 6,4% berada pada posisi netral. Namun, harga yang telah ditetapkan masih bisa untuk diterima dalam kategori harga wajar (X1.10) sebanyak 86,8% responden menyatakan setuju bahwa harga yang ditetapkan untuk produk home care Unilever masih dapat diterima dan masuk dalam kategori wajar. Ini mencerminkan penerimaan konsumen terhadap nilai yang diberikan oleh produk dan kepatuhan terhadap kategori harga yang dianggap wajar. Hanya 3,2% yang tidak setuju, sementara 10% berada pada posisi netral.

Secara keseluruhan, hasil dari survey indikator green price menunjukkan bahwa mayoritas konsumen mendukung harga yang lebih tinggi untuk produk home care Unilever sejalan dengan prinsip

keberlanjutan lingkungan, asalkan harga tersebut dianggap sebanding dengan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut.

*c. Green place*

Deskripsi dari hasil survey indikator green place terkait pendistribusian produk home care Unilever yakni pendistribusian yang langsung dilakukan oleh Perusahaan Unilever (X1.11) hasil survey menunjukkan bahwa sebanyak 84,1% responden setuju bahwa pendistribusian langsung produk home care oleh perusahaan Unilever lebih efisien dan dapat mengurangi dampak kerusakan lingkungan. Ini menandakan bahwa konsumen menghargai upaya perusahaan untuk mengoptimalkan rantai distribusi secara langsung, yang dapat berkontribusi pada keberlanjutan. Meskipun demikian, 4,0% responden tidak setuju, sementara 10,9% berada pada posisi netral. Dan (X1.12) program kampanye ajakan berbelanja online yang dilakukan oleh Unilever untuk mengurangi emisi karbon yang dapat merusak lingkungan menunjukkan bahwa sebanyak 81,4% responden setuju dengan kampanye ajakan berbelanja online untuk mengurangi emisi karbon yang dapat menyebabkan kerusakan lingkungan. Hal ini mencerminkan respons positif terhadap inisiatif perusahaan Unilever untuk mendorong konsumen berbelanja secara online sebagai langkah menuju keberlanjutan. Meskipun demikian, 5,0% responden tidak setuju, dan 13,6% berada pada posisi netral.

Secara keseluruhan, hasil dari survey indikator green place menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan dukungan terhadap praktik distribusi langsung oleh perusahaan Unilever, dianggap lebih efisien dan berpotensi mengurangi dampak kerusakan lingkungan. Selain itu, kampanye ajakan berbelanja online untuk mengurangi emisi karbon juga diterima secara positif oleh mayoritas responden, walaupun terdapat sebagian yang tetap netral atau memiliki pandangan tidak setuju.

#### ***d. Green promotion***

Deskripsi hasil survey dari indikator green promotion terkait dengan kegiatan promosi produk home care Unilever yakni pesan-pesan lingkungan dalam kegiatan promosi (X1.13) hasil survey menunjukkan bahwa sebanyak 89,5% responden setuju bahwa Unilever seringkali menyertakan pesan-pesan lingkungan dalam kegiatan promosi produk home care ramah lingkungan. Hal ini mencerminkan respons positif terhadap upaya perusahaan untuk secara aktif menyampaikan informasi tentang keberlanjutan lingkungan melalui strategi promosinya. Hanya 2,3% responden tidak setuju, sementara 8,2% berada pada posisi netral. (X1.14) tagline ajakan peduli lingkungan, responden memberikan dukungan tinggi, yaitu sebanyak 90,4%, terhadap tagline ajakan peduli lingkungan yang dilakukan oleh Unilever. Ini menandakan bahwa pesan-pesan tersebut berhasil menciptakan kesadaran dan respon positif dari masyarakat terkait kepedulian terhadap lingkungan. Hanya 2,3% responden tidak setuju, dan 7,3% berada pada posisi netral. Tagline ajakan tersebut dapat dipahami dengan jelas dan mudah (X1.15) hasil survey menunjukkan bahwa 88,6% responden setuju bahwa tagline ajakan yang dibuat oleh Unilever dapat dipahami dengan jelas. Ini mencerminkan efektivitas pesan promosi dalam menyampaikan tujuan keberlanjutan lingkungan secara transparan kepada konsumen. Hanya 2,8% responden tidak setuju, dan 8,6% berada pada posisi netral. Dan promosi yang memotivasi Masyarakat untuk peduli lingkungan (X1.16) mayoritas responden yaitu sebanyak 91%, menyatakan setuju bahwa promosi yang dilakukan oleh Unilever telah berhasil memotivasi banyak masyarakat untuk lebih peduli terhadap lingkungan. Ini menandakan bahwa upaya promosi perusahaan telah memberikan dampak positif dalam mengubah perilaku konsumen. Hanya 1,8% responden tidak setuju, dan 7,3% berada pada posisi netral.

Secara keseluruhan, hasil dari survey indikator green promotion menunjukkan bahwa strategi promosi Unilever dalam menyampaikan pesan-pesan lingkungan dan ajakan peduli lingkungan melalui tagline berhasil mendapatkan dukungan tinggi dan memberikan dampak positif dalam membentuk kesadaran dan motivasi masyarakat untuk lebih peduli terhadap lingkungan.

#### 4.3.2 Variabel Harga (X2)

Variabel harga (X2) dalam penelitian ini dioperasionalkan dengan menggunakan empat aspek pengukuran: keterjangkauan, kesesuaian dengan manfaat, kesesuaian dengan kualitas produk, dan kesesuaian dengan kemampuan atau daya saing. Setiap dimensi pengukuran diberikan skor untuk mengevaluasi dimensi-dimensi tersebut secara numerik. Tabel 4.5 menyajikan ringkasan pendapat responden secara keseluruhan mengenai variabel-variabel pemasaran hijau.

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Frekuensi Harga (X2)**

Harga	Item	Skor										Rata-rata skor
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Keterjangkauan harga	X2.1	4	1,8	16	7,3	35	15,9	114	51,8	51	23,2	3,87
	X2.2	1	0,5	6	2,7	18	8,2	110	50	85	38,6	4,23
	X2.3	1	0,5	3	1,4	28	12,7	123	55,9	65	29,5	4,12
Kesesuaian harag dengan kualiatas produk	X2.4	1	0,5	1	0,5	16	7,3	112	50,9	90	40,9	4,31
	X2.5	2	0,9	5	2,3	25	11,4	111	50,5	77	35	4,16
Kesesuaian harga dengan manfaat	X2.6	1	0,5	2	0,9	22	10	99	45	96	43,6	4,30
	X2.7	3	1,4	1	0,5	25	11,4	108	49,1	83	37,7	4,21
Kesesuaian harga dengan	X2.8	3	1,4	6	2,7	29	13,2	94	42,7	88	40	4,17
	X2.9	4	1,8	5	2,3	24	10,9	116	52,7	71	32,3	4,11

kemampuan atau daya saing												
<b>Variabel Harga (X2)</b>												<b>4,16</b>

**Sumber :** Data diolah, 2023

Nilai frekuensi rata-rata yang diberikan responden untuk setiap item pada kuesioner ditunjukkan pada Tabel 4.5. Pendapat positif terhadap pernyataan yang dibuat dalam suatu item ditunjukkan dengan nilai rata-rata yang lebih tinggi untuk item tersebut. Sebagai contoh, dalam hal keterjangkauan produk perawatan rumah tangga Unilever (X2.1), 55% responden mengatakan bahwa biayanya masih masuk akal. Meskipun ada persentase yang cukup tinggi yang netral sebesar 15,9%, hal ini mencerminkan adanya perhatian terhadap aspek keterjangkauan harga di antara responden. Sementara itu, 9,1% responden tidak setuju. Dengan adanya variasi harga yang sesuai dengan ukuran produk (X2.2) mayoritas responden yaitu sebanyak 88,6%, setuju bahwa harga produk home care Unilever cukup bervariasi dan disesuaikan dengan ukuran produk yang ditawarkan. Hanya 3,2% yang tidak setuju, sementara 8,2% berada pada posisi netral. Harga yang ditawarkan tetap sesuai dengan harapan konsumen (X2.3) sebanyak 85,4% responden menyatakan setuju bahwa harga produk home care Unilever ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen. Meskipun hanya 1,9% yang tidak setuju, terdapat 12,7% responden yang netral. Dengan adanya kesesuaian harga dengan kualitas (X2.4) item dari kesesuaian dengan kualitas ini menunjukkan hasil positif, dengan 91,8% responden setuju bahwa produk home care Unilever memberikan harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Hanya 1% yang tidak setuju, dan 7,3% berada pada posisi netral. Sedangkan terkait kesesuaian harga dengan hasil yang diberikan (x2.5) sebanyak 85,5% responden setuju bahwa harga produk home care Unilever memiliki kesesuaian dengan hasil yang diberikan. Meskipun ada 3,2% yang tidak setuju, 11,4% berada pada posisi netral. Berbicara terkait manfaat, kesesuaian harga dengan manfaat (X2.6) indikator ini menunjukkan bahwa 88,6% responden setuju bahwa harga produk home care Unilever sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen.



Meskipun ada 1,4% yang tidak setuju, 10% berada pada posisi netral. Kesesuaian harga dengan manfaat unik yang diberikan Unilever yang tidak ada pada produk lainnya, mayoritas responden yaitu 86,8%, setuju bahwa harga produk home care sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh Unilever, terutama karena manfaat tersebut tidak diberikan oleh produk merek lainnya. Hanya 1,9% yang tidak setuju, dan 11,4% berada pada posisi netral. Kesesuaian harga dengan daya saing sebanyak 82,7% responden setuju bahwa harga produk Unilever dapat bersaing dengan produk eco-friendly lainnya. Meskipun ada 4,1% yang tidak setuju, 13,2% berada pada posisi netral. Dan yang terakhir (X2.9) keterjangkauan harga dibandingkan dengan produk ramah lingkungan keluaran terbaru indikator ini menunjukkan bahwa sebanyak 85% responden setuju bahwa harga yang ditawarkan oleh produk Unilever masih terjangkau dibandingkan dengan produk ramah lingkungan keluaran terbaru. Hanya 4,1% yang tidak setuju, dan 10,9% berada pada posisi netral.

Secara keseluruhan, hasil survey indikator keterjangkauan harga menunjukkan sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap harga produk home care Unilever, baik dari segi keterjangkauan, variasi, kesesuaian dengan harapan konsumen, kualitas, hasil, manfaat, daya saing, dan perbandingan dengan produk ramah lingkungan lainnya. Meskipun terdapat persentase netral dan beberapa yang tidak setuju, mayoritas responden menilai harga produk tersebut sejalan dengan nilai dan manfaat yang diberikan.

#### **4.3.3 Variabel Mediasi *Brand Equity* (Z1)**

Empat faktor diperhitungkan saat mengukur Ekuitas Merek (Z1) dalam penelitian ini: kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Penilaian kuantitatif dari karakteristik-karakteristik ini dicapai dengan memberikan skor pada setiap fitur pengukuran. Tabel 4.6 di bawah ini memberikan gambaran rinci mengenai persepsi responden terhadap variabel ekuitas merek.

**Tabel 4.6**  
**Deskripsi Frekuensi *Brand Equity* (Z)**

Brand Equity	Item	Skor										Rata-rata skor
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Kesadaran merek	Z1.1	3	1,4	8	3,6	30	13,6	106	48,2	73	33,2	4,08
	Z1.2	7	3,2	18	8,2	37	16,8	93	42,3	65	29,5	3,86
	Z1.3	5	2,3	6	2,7	29	13,2	99	45	81	36,8	4,11
	Z1.4	2	0,9	5	2,3	23	10,5	111	50,5	79	35,9	4,18
	Z1.5	1	0,5	5	2,3	15	6,8	108	49,1	91	41,4	4,28
Persepsi kualitas	Z1.6	4	1,8	7	3,2	18	8,2	108	49,1	83	37,7	4,17
	Z1.7	5	2,3	3	1,4	24	10,9	104	47,3	84	38,2	4,17
	Z1.8	2	0,9	3	1,4	22	10	121	55	72	32,7	4,17
	Z1.9	2	0,9	5	2,3	26	11,8	103	46,8	84	38,2	4,19
Asosiasi Merek	Z1.10	2	0,9	3	1,4	21	9,5	110	50	84	38,2	4,23
	Z1.11	3	1,4	3	1,4	22	10	93	42,3	99	45	4,28
	Z1.12	2	0,9	1	0,5	17	7,7	116	52,7	84	38,2	4,26
Loyalitas merek	Z1.13	8	3,6	10	4,5	30	13,6	100	45,5	72	32,7	3,99
	Z1.14	6	2,7	16	7,3	32	14,5	84	38,2	82	37,3	4
	Z1.15	6	2,7	22	10	29	13,2	96	43,6	67	30,5	3,89
	Z1.16	7	3,2	17	7,7	31	14,1	86	39,1	79	35,9	3,96
<b>Variabel Brand Equity (Z1)</b>												4,11

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2023

Nilai frekuensi rata-rata untuk setiap item pernyataan dalam kuesioner yang telah dijawab oleh responden ditunjukkan dengan menganalisis Tabel 4.6. Nilai rata-rata yang lebih besar untuk item tertentu menunjukkan opini positif terhadap pernyataan yang terkait dengan hal tersebut. Secara signifikan, item Z1.11 mendapatkan nilai rata-rata tertinggi (4,28), yang menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Di sisi lain, item Z1.2 memiliki nilai rata-rata terendah (3,86), menunjukkan bahwa responden tidak sependapat dengan pernyataan tersebut.

#### 4.3.4 Variabel Keputusan Pembelian (Y1)

Pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran, waktu pembelian, dan jumlah pembelian merupakan lima aspek pengukuran yang mendukung variabel keputusan pembelian (Y1) dalam penelitian ini. Dengan memberikan skor pada setiap elemen pengukuran, dimensi-dimensi ini dievaluasi secara kuantitatif. Tabel 4.7, yang disediakan di bawah ini, memberikan analisis yang luas tentang perspektif responden pada karakteristik pemasaran hijau.

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)**

Keputusan pembelian	Item	Skor										Rata-rata skor
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Pilihan produk	Y1.1	5	2,3	7	3,2	16	7,3	116	52,7	76	34,5	4,14
	Y1.2	2	0,9	6	2,7	21	9,5	119	54,1	72	32,7	4,15
Pilihan merek	Y1.3	3	1,4	5	2,3	24	10,9	103	46,8	85	38,6	4,19
	Y1.4	4	1,8	6	2,7	20	9,1	99	45	91	41,4	4,21
	Y1.5	3	1,4	21	9,5	30	13,6	106	48,2	60	27,3	3,90
Pilihan penyaluran	Y1.6	3	1,4	6	2,7	16	7,3	90	40,9	105	47,7	4,30
	Y1.7	2	0,9	6	2,7	12	5,5	93	42,3	107	48,6	4,35
	Y1.8	4	1,8	7	3,2	26	11,8	112	50,9	71	32,3	4,08
Waktu pembelian	Y1.9	7	3,2	17	7,7	27	12,3	100	45,5	69	31,4	3,94
	Y1.10	6	2,7	6	2,7	16	7,3	95	43,2	97	44,1	4,23
	Y1.11	4	1,8	9	4,1	21	9,5	98	44,5	88	40	4,16
Jumlah pembelian	Y1.12	5	2,3	12	5,5	22	10	82	37,3	99	45	4,17
	Y1.13	2	0,9	11	5	15	6,8	105	47,7	87	39,5	4,2
	Y1.14	3	1,4	12	5,5	24	10,9	100	45,5	81	36,8	4,10
<b>Variabel Keputusan Pembelian (Y1)</b>											<b>4,15</b>	

Sumber : Data diolah, 2023

Informasi yang ditunjukkan pada Tabel 4.7 menjelaskan bagaimana responden mengevaluasi nilai frekuensi rata-rata untuk setiap item

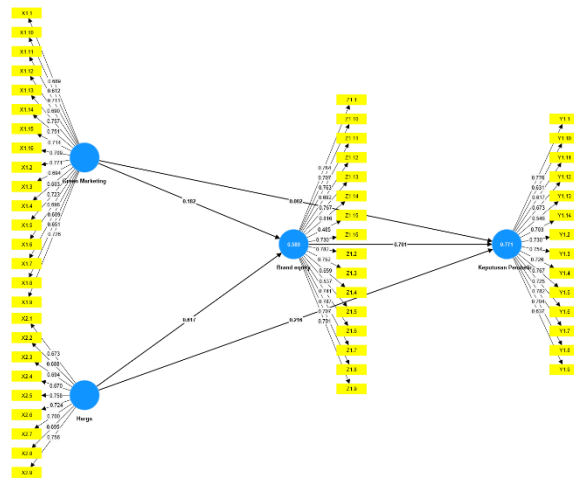
pernyataan dalam kuesioner. Nilai rata-rata yang lebih tinggi menunjukkan bahwa orang memiliki pendapat positif tentang pernyataan yang dibuat pada item-item tertentu. Dengan nilai rata-rata 4,23, item Y.11 memiliki tingkat persetujuan tertinggi di antara para responden. Di sisi lain, item Y1.5 memiliki nilai rata-rata terendah (3,90), yang mengindikasikan berkurangnya tingkat kesepakatan.

#### **4.4 Skema Model *Partial Least Square* (PLS)**

Prediksi, investigasi, atau pembuatan model struktural adalah tujuan utama dari studi statistik multivariat ini, yang melibatkan penilaian pengaruh simultan antar variabel (Hair et al., 2014). Model pengukuran, model struktural, dan goodness-of-fit model secara keseluruhan dievaluasi dalam penilaian model Partial Least Squares (PLS).

##### **4.4.1 Evaluasi Model Pengukuran Reflektif**

Penelitian ini menggunakan teknik pengukuran formatif dan reflektif. Variabel harga, ekuitas merek, dan pemasaran hijau dievaluasi secara formatif, sedangkan keputusan pembelian dievaluasi secara reflektif. Untuk mengevaluasi model pengukuran reflektif, perlu dipastikan bahwa faktor pemuatan, reliabilitas komposit, Cronbach's alpha, dan average variance extracted (AVE) setidaknya 0,70. Selanjutnya, cross-loading dan kriteria Fornell dan Larcker digunakan untuk menilai validitas diskriminan. Model pengukuran formatif dievaluasi dengan penekanan pada pentingnya bobot luar dan kurangnya multikolinieritas di antara item-item pengukuran, seperti yang ditunjukkan oleh nilai VIF luar kurang dari 5..



**Gambar 4.1**  
**Hasil Pengolahan Data Tahap I**

#### A. Convergent validity

Hasil Composite Reliability (CR) yang lebih besar dari 0,6 menunjukkan reliabilitas yang baik. Uji CR mengevaluasi blok indikator yang mengukur reliabilitas konstruk. Untuk reliabilitas terbaik, Hair dkk. (2014) merekomendasikan koefisien CR yang lebih besar dari 0,7; meskipun demikian, nilai 0,6 masih dianggap dapat diterima. Uji konsistensi internal mungkin tidak diperlukan, asalkan persyaratan validitas konstruk terpenuhi, karena konstruk yang valid menurut definisi dapat diandalkan, meskipun konstruk yang dapat diandalkan tidak selalu valid.

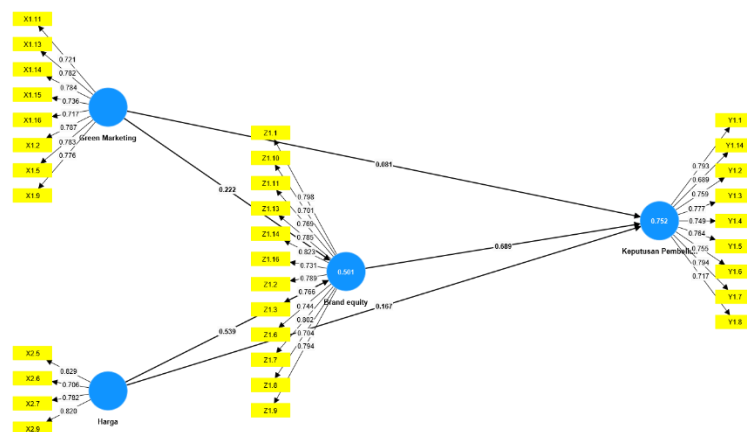
**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji I Loading Factor**

Variabel	Indikator	Loading Factor	Kesimpulan
Green Marketing (X1)	X1.1	0,689	Tidak valid
	X1.2	0,771	Valid
	X1.3	0,694	Tidak Valid
	X1.4	0,605	Tidak Valid
	X1.5	0,723	Valid
	X1.6	0,698	Tidak Valid
	X1.7	0,609	Tidak Valid
	X1.8	0,651	Tidak Valid
	X1.9	0,726	Valid

	X1.10	0,612	Tidak Valid
	X1.11	0,711	Valid
	X1.12	0,690	Tidak Valid
	X1.13	0,757	Valid
	X1.14	0,751	Valid
	X1.15	0,714	Valid
	X1.16	0,709	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,673	Tidak Valid
	X2.2	0,688	Tidak Valid
	X2.3	0,694	Tidak Valid
	X2.4	0,670	Tidak Valid
	X2.5	0,758	Valid
	X2.6	0,724	Valid
	X2.7	0,700	Valid
	X2.8	0,695	Tidak Valid
	X2.9	0,756	Valid
Brand Equity (Z)	Z1.1	0,784	Valid
	Z1.2	0,782	Valid
	Z1.3	0,752	Valid
	Z1.4	0,659	Tidak Valid
	Z1.5	0,537	Tidak Valid
	Z1.6	0,741	Valid
	Z1.7	0,787	Valid
	Z1.8	0,707	Valid
	Z1.9	0,791	Valid
	Z1.10	0,707	Valid
	Z1.11	0,763	Valid
	Z1.12	0,692	Tidak Valid
	Z1.13	0,767	Valid
	Z1.14	0,816	Valid
	Z1.15	0,485	Tidak Valid
	Z1.16	0,730	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,776	Valid
	Y1.2	0,730	Valid
	Y1.3	0,754	Valid
	Y1.4	0,726	Valid
	Y1.5	0,767	Valid
	Y1.6	0,725	Valid
	Y1.7	0,782	Valid
	Y1.8	0,704	Valid
	Y1.9	0,637	Tidak Valid
	Y1.10	0,631	Tidak Valid
	Y1.11	0,617	Tidak Valid
	Y1.12	0,673	Tidak Valid
	Y1.13	0,546	Tidak Valid
	Y1.14	0,703	Valid

Sumber : Data di olah, 2023

Dari analisis data menggunakan SmartPLS seperti yang terlihat pada Tabel 4.8, bisa disimpulkan bila sebagian besar indikator pada setiap variabel dalam studi ini memiliki nilai loading factor yang lebih besar dari 0,70 dan dikatakan valid. Berdasarkan pengolahan data dengan variabel green marketing terdapat 7 instrumen yang tidak valid ( $<0,70$ ) yaitu X1.1, X1.3, X1.4, X1.6, X1.7, X1.8, dan X1.10 selanjutnya untuk instrumen dari variabel (X1) green marketing lebih dari  $>0,70$ . Variabel harga terdapat 6 instrumen yang tidak valid ( $<0,70$ ) yaitu X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X2.7, X2.8 dan selebihnya valid ( $>0,70$ ). Variabel brand equity terdapat 4 instrumen yang tidak valid ( $<0,70$ ) yaitu Z1.4, Z1.5, Z1.12, Z1.15 dan instrumen variabel brand equity lainnya valid. Selanjutnya, untuk variabel keputusan pembelian terdapat 6 instrumen yang tidak valid ( $<0,70$ ) adalah Y1.9, Y1.10, Y1.11, Y1.12, Y1.13, dan Y1.14 dan untuk instrumen lainnya dikatakan valid ( $>0,70$ ).



**Gambar 4.2**

### Hasil Pengolahan Data Tahap II

Hal ini menunjukkan bahwa indikator variabel yang memiliki nilai loading  $< 0,70$  mempunyai tingkat validitas yang rendah sehingga indikator variabel tersebut perlu dieliminasi atau dihapus dari model. Nilai loading factor setelah instrumen tidak valid ( $<0,70$ ) dieliminasi dapat ditunjukkan dalam Tabel 4.9 berikut :

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji II *Loading Factor***

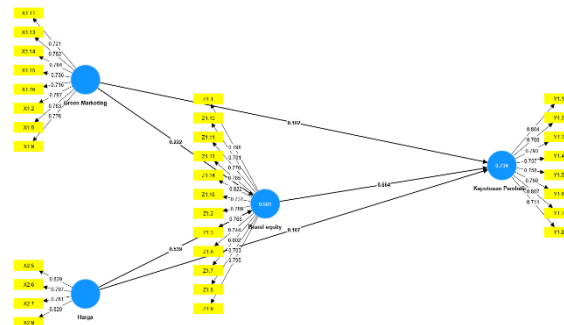
<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Loading Factor</b>	<b>Kesimpulan</b>
Green Marketing	X1.2	0,787	Valid
	X1.5	0,783	Valid
	X1.9	0,776	Valid
	X1.11	0,721	Valid
	X1.13	0,782	Valid
	X1.14	0,784	Valid
	X1.15	0,736	Valid
Harga (X2)	X1.16	0,717	Valid
	X2.5	0,829	Valid
	X2.6	0,706	Valid
	X2.7	0,782	Valid
Brand equity (Z)	X2.9	0,820	Valid
	Z1.1	0,798	Valid
	Z1.2	0,789	Valid
	Z1.3	0,766	Valid
	Z1.6	0,744	Valid
	Z1.7	0,802	Valid
	Z1.8	0,704	Valid
	Z1.9	0,794	Valid
	Z1.10	0,701	Valid
	Z1.11	0,769	Valid
	Z1.13	0,785	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Z1.14	0,823	Valid
	Z1.16	0,731	Valid
	Y1.1	0,793	Valid
	Y1.2	0,759	Valid
	Y1.3	0,777	Valid
	Y1.4	0,749	Valid
	Y1.5	0,764	Valid
	Y1.6	0,755	Valid
	Y1.7	0,794	Valid
Y1.8	0,717	Valid	
	Y1.14	0,689	Tidak Valid

Sumber: Data di olah, 2023

*Convergent validity* dari model pengukuran dapat dari korelasi antara skor item/instrument dngan skor konstruknya (*loading factor*) dengan kriteria nilai *loading factor* dari setiap instrument ( $>0,70$ ). Berdasarkan pengolahan data tahap kedua dengan variabel green marketing semua intrumen valid ( $>0,70$ ). Variabel harga semua instrument valid ( $>0,70$ ) begitu pun dengan instrument dari variabel



intervening yaitu *brand equity* semua *instrument valid* ( $>0,70$ ). Namun pada variabel keputusan pembelian terdapat 1 instrument yang tidak valid ( $<0,70$ ) yaitu instrument Y1.14 dengan nilai 0,689 sehingga nilai *loading factor* yang tidak valid ( $<0,70$ ) harus dieliminasi atau dihapus dari model. Agar memenuhi *convergent validity* yang dipersyaratkan, yaitu nilai lebih tinggi dari 0,70 maka dilakukan pengolahan data yang ketiga. Berikut ini adalah gambaran dari hasil uji yang ketiga.



**Gambar 4.3**

### Hasil Pengolahan Data Tahap III

**Tabel 4.10**

### Hasil Uji III *Loading Factor*

Variabel	Indikator	Loading Factor	Kesimpulan
Green Marketing	X1.2	0,787	Valid
	X1.5	0,783	Valid
	X1.9	0,776	Valid
	X1.11	0,721	Valid
	X1.13	0,782	Valid
	X1.14	0,784	Valid
	X1.15	0,736	Valid
Harga (X2)	X2.5	0,829	Valid
	X2.6	0,707	Valid
	X2.7	0,781	Valid
	X2.9	0,820	Valid
	Z1.1	0,798	Valid
	Z1.2	0,789	Valid
	Z1.3	0,766	Valid

Brand equity (Z)	Z1.6	0,744	Valid
	Z1.7	0,802	Valid
	Z1.8	0,703	Valid
	Z1.9	0,795	Valid
	Z1.10	0,701	Valid
	Z1.11	0,770	Valid
	Z1.13	0,785	Valid
	Z1.14	0,822	Valid
	Z1.16	0,731	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,804	Valid
	Y1.2	0,760	Valid
	Y1.3	0,793	Valid
	Y1.4	0,757	Valid
	Y1.5	0,758	Valid
	Y1.6	0,760	Valid
	Y1.7	0,807	Valid
	Y1.8	0,711	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Dengan menggunakan data hasil analisis ketiga, setelah menghapus beberapa instrumen yang tidak valid, nilai-nilai instrumen yang tersisa sudah memenuhi standar dengan nilai lebih dari 0,70. Berdasarkan tabel 4.10 pada variabel green marketing, koefisien loading terbesar terdapat pada pernyataan X1.2, yakni sebesar 0,787, sedangkan untuk variabel harga, koefisien loading terbesar terdapat pada pernyataan X2.5, yakni sebesar 0,829, variabel mediasi yaitu brand equity nilai paling besar berada pada Z1.14 sebesar 0,822, dan untuk variabel Y yaitu keputusan pembelian nilai paling besar 0,807 berada pada instrument Y1.7

**Tabel 4.11**

***Outer Loading, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted***

Variabel	Item	Outer Loading	Cronbacts Alpha	Composite Reliability	AVE
	X1.2	0,787	0,896	0,917	0,579
	X1.5	0,783			
	X1.9	0,776			

Green Marketing (X1)	X1.11	0,721			
	X1.13	0,782			
	X1.14	0,784			
	X1.15	0,736			
	X1.16	0,716			
Harga (X2)	X2.5	0,829	0,792	0,865	0,617
	X2.6	0,707			
	X2.7	0,781			
	X2.9	0,820			
Brand equity (Z)	Z1.1	0,798	0,936	0,945	0,590
	Z1.2	0,789			
	Z1.3	0,766			
	Z1.6	0,744			
	Z1.7	0,802			
	Z1.8	0,703			
	Z1.9	0,795			
	Z1.10	0,701			
	Z1.11	0,770			
	Z1.13	0,785			
	Z1.14	0,822			
	Z1.16	0,731			
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,804	0,901	0,921	0,592
	Y1.2	0,760			
	Y1.3	0,793			
	Y1.4	0,757			
	Y1.5	0,758			
	Y1.6	0,760			
	Y1.7	0,807			
	Y1.8	0,711			

Sumber: Data diolah, 2023

Delapan item yang dapat diterima digunakan untuk mengevaluasi variabel pemasaran hijau, dan nilai outer loading dari item-item tersebut berkisar antara 0,716 hingga 0,784, yang menunjukkan cerminan dari keputusan pembelian. Cronbach's alpha dan reliabilitas komposit di atas 0,70 menunjukkan bahwa variabel-

variabel tersebut memiliki reliabilitas yang dapat diterima (dapat diandalkan). Dengan skor AVE sebesar 0,579, yang lebih tinggi dari batas 0,50 untuk validitas konvergen yang dapat diterima, validitas konvergen terbukti. 57,9% dari variasi dijelaskan oleh item pengukuran yang dirangkum oleh variabel pemasaran hijau.

Empat item yang sah digunakan untuk mengevaluasi variabel harga, dan nilai outer loading mereka, yang berkisar antara 0,707 hingga 0,829, menunjukkan bahwa item-item tersebut valid dalam mewakili keputusan pembelian. Cronbach's alpha dan reliabilitas komposit keduanya melebihi 0,70, menunjukkan reliabilitas yang dapat diterima untuk variabel-variabel tersebut. Validitas konvergen sebesar 0,617 dikonfirmasi oleh nilai AVE. melampaui tolok ukur 0,50 untuk validitas konvergen yang baik. Secara keseluruhan, item pengukuran yang tercakup dalam variabel harga mewakili 61,7% variasi.

Sebelas item yang valid, dengan nilai outer loading berkisar antara 0,701 hingga 0,822, digunakan untuk menguji variabel mediasi, ekuitas merek, yang menunjukkan validitasnya dalam mencerminkan keputusan pembelian. Cronbach's alpha dan reliabilitas komposit keduanya melampaui 0,70, menunjukkan reliabilitas yang dapat diterima untuk variabel-variabel tersebut. Skor AVE sebesar 0,590, yang lebih tinggi dari batas 0,50 untuk validitas konvergen yang baik, menegaskan validitas konvergen. 59% dari perbedaan dijelaskan oleh item pengukuran yang tercakup dalam variabel ekuitas merek.

Selanjutnya, delapan item yang sah digunakan untuk mengevaluasi variabel keputusan pembelian. Nilai outer loading dari item-item tersebut, yang mengindikasikan validitasnya, berkisar antara 0,771 hingga 0,807. Cronbach's alpha dan reliabilitas komposit keduanya melampaui 0,70, yang mengindikasikan reliabilitas yang dapat diterima untuk variabel-variabel tersebut.

### ***B. Discriminant validity***

Mengevaluasi validitas diskriminan telah berkembang menjadi langkah pertama yang penting dalam analisis keterkaitan variabel laten. Teknik yang paling umum untuk menilai validitas diskriminan dalam pemodelan persamaan struktural berbasis varians, seperti kuadrat terkecil parsial, adalah kriteria Fornell-Larcker dan analisis muatan silang. Sejauh mana suatu indikator berbeda ketika mengukur konstruk yang relevan dikenal sebagai validitas diskriminan. Cross-loadings, yang membandingkan koefisien korelasi indikator dengan konsep terkait dengan konsep lainnya, dapat digunakan untuk memverifikasi validitas diskriminan. Kecocokan indikator untuk menjelaskan konstruk terkait di atas konstruk lainnya ditunjukkan dengan koefisien korelasi yang lebih besar dengan konstruk terkait jika dibandingkan dengan konstruk lainnya (Henseler et al., 2016).

**Tabel 4.12**

***Fornell-Larcker Criterion Discriminant Validity***

	<b>Brand Equity</b>	<b>Green Marketing</b>	<b>Harga</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>
Brand Equity	0,768			
Green Marketing	0,585	0,761		
Harga	0,689	0,674	0,786	
Keputusan pembelian	0,839	0,603	0,693	0,769

Sumber : Data diolah, 2023

Untuk mengevaluasi validitas diskriminan berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.12, kriteria Fornell dan Larcker

harus dilihat. Dengan pengujian statistik atau perbedaan teoritis dan empiris, variabel dapat diverifikasi melalui validitas diskriminan. Kriteria Fornell dan Larcker menyatakan bahwa validitas diskriminan terbukti ketika akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) masing-masing variabel lebih besar dari korelasi antar variabel. Dalam hal ini, variabel mediasi ekuitas merek memiliki nilai akar AVE sebesar 0,768, lebih tinggi dari korelasi harga (0,689) dan pemasaran hijau (0,585), serta lebih besar dengan keputusan pembelian (0,839). Selanjutnya green marketing menunjukkan nilai akar AVE (0,761) yang menunjukkan nilai korelasi lebih besar dari harga (0,674), keputusan pembelian (0,603). Variabel harga memiliki akar AVE sebesar (0,786) yang menunjukkan nilai lebih besar dari korelasi keputusan pembelian (0,693) sedangkan untuk variabel keputusan pembelian memiliki nilai akar AVE (0,769). Hasil ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan masing-masing variabel terpenuhi. Demikian dengan validitas green marketing, harga, brand equity dimana akar AVE lebih besar dari korelasi antara variabel, maka discriminant validity untuk variabel korelasi terpenuhi.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Cross Loading**

	<b>Green Marketing</b>	<b>Harga</b>	<b>Brand Equity</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>
X1.2	<b>0,787</b>	0,526	0,500	0,489
X1.5	<b>0,783</b>	0,449	0,411	0,429
X1.9	<b>0,776</b>	0,494	0,378	0,459
X1.11	<b>0,721</b>	0,574	0,524	0,489
X1.13	<b>0,782</b>	0,535	0,440	0,463
X1.14	<b>0,784</b>	0,503	0,404	0,419
X1.15	<b>0,736</b>	0,526	0,416	0,417

X1.16	<b>0,776</b>	0,471	0,455	0,484
X2.5	0,572	<b>0,829</b>	0,550	0,596
X2.6	0,552	<b>0,707</b>	0,503	0,536
X2.7	0,548	<b>0,781</b>	0,543	0,522
X2.9	0,444	<b>0,820</b>	0,566	0,522
Z1.1	0,491	0,532	<b>0,798</b>	0,681
Z1.2	0,461	0,568	<b>0,789</b>	0,606
Z1.3	0,593	0,539	<b>0,766</b>	0,626
Z1.6	0,467	0,484	<b>0,744</b>	0,659
Z1.7	0,436	0,605	<b>0,802</b>	0,672
Z1.8	0,395	0,484	<b>0,703</b>	0,636
Z1.9	0,481	0,588	<b>0,795</b>	0,693
Z1.10	0,455	0,398	<b>0,701</b>	0,634
Z1.11	0,472	0,495	<b>0,770</b>	0,672
Z1.13	0,348	0,544	<b>0,785</b>	0,629
Z1.14	0,365	0,569	<b>0,822</b>	0,663
Z1.16	0,421	0,522	<b>0,731</b>	0,544
Y1.1	0,532	0,649	0,542	<b>0,804</b>
Y1.2	0,425	0,601	0,506	<b>0,760</b>
Y1.3	0,479	0,671	0,513	<b>0,793</b>
Y1.4	0,423	0,676	0,526	<b>0,757</b>
Y1.5	0,407	0,724	0,605	<b>0,758</b>
Y1.6	0,439	0,563	0,482	<b>0,760</b>
Y1.7	0,516	0,596	0,577	<b>0,807</b>
Y1.8	0,490	0,654	0,498	<b>0,711</b>

Sumber : Data diolah, 2023

Untuk memastikan bahwa setiap item pengukuran berkorelasi lebih kuat dengan variabel yang ditugaskan dibandingkan dengan variabel lain, cross-loading bertindak sebagai evaluasi validitas diskriminan pada tingkat item pengukuran. Nilai korelasi antara setiap konstruk dan item-item yang sesuai lebih tinggi daripada nilai korelasi dengan item-item dari konstruk lain, seperti yang diilustrasikan pada Tabel 4.13. Hasilnya, setiap

konstruk atau variabel laten menunjukkan validitas diskriminan yang signifikan, dan hubungan antara indikator-indikator dalam setiap konstruk lebih kuat dibandingkan dengan hubungan antara indikator-indikator dari konstruk lain.

#### 4.4.2 Evaluasi Model Struktural

Setelah model luar diverifikasi untuk memenuhi persyaratan Reliabilitas Komposit, Validitas Diskriminan, dan Validitas Konvergen, langkah selanjutnya adalah menilai model dalam (model struktural). Pengujian hipotesis yang berkaitan dengan korelasi antar variabel penelitian merupakan penekanan utama dari pemeriksaan ini. Untuk mengevaluasi model struktural, kita harus menggunakan metrik Variance Inflated Factor (VIF) untuk memeriksa adanya multikolinearitas di antara variabel-variabel. Nilai VIF kurang dari 5 menandakan tidak adanya multikolinieritas di antara variabel-variabel tersebut (Hair et al., 2014).

Nilai t-statistik dari uji koefisien jalur dan r-square (keandalan indikator) untuk konstruk dependen dievaluasi sebagai bagian dari evaluasi inner model. Model prediktif yang lebih baik untuk penelitian yang disarankan ditunjukkan oleh nilai r-square yang lebih tinggi. Dalam pengujian hipotesis, nilai koefisien jalur menunjukkan tingkat signifikansi. Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel-variabel jika t-statistik yang dihitung lebih dari 1,96 (t-tabel) atau nilai p-value dari hasil pengujian kurang dari 0,05. Penting juga untuk menunjukkan temuan dan estimasi parameter koefisien jalur dengan interval kepercayaan 95%. Selanjutnya, seperangkat kriteria digunakan untuk mengevaluasi nilai f-square, yang merepresentasikan dampak dari faktor-faktor pada tingkat struktural (f-square 0.02 rendah, 0.15 sedang, dan 0.35 tinggi). Nilai f-square dari efek mediasi disebut sebagai statistik  $\epsilon^2$ , yang ditentukan dengan mengkuadratkan koefisien mediasi, yang mewakili efek mediasi rendah (0,02), efek mediasi sedang (0,075), dan efek mediasi tinggi (0,175) (Hair et al., 2014; Ogbeibu et al., 2021).



**Tabel 4.14**  
***Inner VIF***

	<b>Brand Equity</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>
Green Marketing	1,830	1,929
Harga	1,830	2,413
Brand Equity		2,004
Keputusan Pembelian		

Sumber : Hasil olah data, 2023

Sangatlah penting untuk menentukan apakah terdapat multikolinieritas antar variabel dengan menggunakan ukuran statistik inner VIF sebelum melakukan uji hipotesis model struktural. Hasil estimasi menunjukkan bahwa hanya terdapat sedikit multikolinieritas antar variabel, dengan nilai inner VIF kurang dari lima. Hasil ini menegaskan betapa handal dan objektifnya estimasi parameter dalam SEM PLS.

**Tabel 4.15**  
***Path Coefficient***

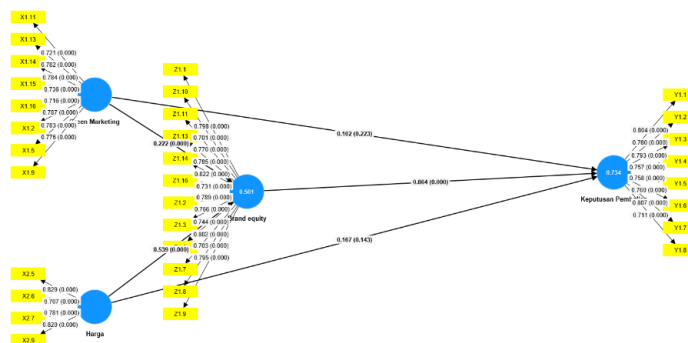
<b>Hipotesis</b>	<b>Path Coefficient t</b>	<b>p--value</b>	<b>95% interval Kepercayaan Path Coefficient</b>		<b>F square</b>
			<b>Batas Bawah</b>	<b>Batas Atas</b>	
<b>H1.</b> Green marketing → Keputusan Pembelian	0,102	0,223	-0,032	0,296	0,020
<b>H2.</b> Harga → Keputusan Pembelian	0,167	0,143	-0,29	0,410	0,044
<b>H3.</b> Brand Equity → Keputusan Pembelian	0,664	0,000	0,358	0,852	0,828

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka diketahui sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama (H1) ditolak sebab tidak ada pengaruh signifikan green marketing terhadap keputusan pembelian dengan path coefficient (0,102) dan p-value (0,223 > 0,05). Setiap perubahan green marketing tidak mempunyai pengaruh pada meningkatkan keputusan pembelian.
2. Hipotesis kedua (H2) ditolak sebab tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan path coefficient (0,167) dan p value (0,143 > 0,05). Dari hasil ini dinyatakan sebab variabel harga pada tahap uji reliabilitas didapatkan hasil tidak reliabel sehingga hipotesis kedua ditolak.
3. Hipotesis ketiga (H3) diterima yaitu ada pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian dengan *path coefficient* (0,664) dan p value (0,000 < 0,050). Setiap perubahan brand equity maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh green marketing dalam meningkatkan keputusan pembelian terletak diantara 0,358 – 0,852 hal ini menunjukkan bahwa brand equity mempunyai pengaruh tinggi pada level structural (f square = 0,828).

**Gambar 4.4**  
**Hasil Uji Hipotesis**



#### 4.4.3 Uji Mediasi

SmartPLS 3 dan 4 terkait mediasi uji belum secara otomatis mengeluarkan output effect size mediasi. Hasil effect mediasi penting untuk dilaporkan dalam penelitian dan oleh karena itu hasil ini dapat dihitung manual. Telah

dikembangkan beberapa ukuran effect size uji mediasi namun demikian merujuk pada (Ogbeibu et al., 2021). Ukuran yang memuaskan adalah effect size mediasi  $\nu$ . interpretasi nilai effect size mediasi  $\nu$  seperti direkomendasikan oleh Cogen dalam Ogbeibu et al (2020) adalah 0,01 (pengaruh mediasi rendah, 0,075 (pengaruh mediasi medium) dan 0,175 (pengaruh mediasi tinggi). Formula effect size  $\nu$  adalah sebagai berikut :

$$\nu = \beta^2 M X \beta^2 Y M X$$

**Tabel 4.16**  
**Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Uji Mediasi**

Hipotesis	Path Coefficient t	p-value	95% interval Kepercayaan Path Coefficient		Upsilon $\nu$
			Batas Bawah	Batas Atas	
H4. Green marketing → Brand Equity → Keputusan Pembelian	0.147	0.000	0.075	0.231	$(0.222)^2 \times (0.664)^2$ = 0.049284 x 0.440896 = 0.021
H5. Harga → Brand Equity → Keputusan Pembelian	0.358	0.000	0.188	0.464	$(0,539)^2 \times (0.664)^2 =$ 0.290521 x 0.440896 = 0.12

Sumber : Data diolah, 2023

Hipotesis keempat (H4) diterima, menunjukkan bahwa brand equity memiliki peran yang signifikan sebagai variabel mediasi. Brand equity

memediasi pengaruh tidak langsung green marketing terhadap keputusan pembelian, dengan path coefficient mediasi sebesar 0,147 dan p-value sebesar 0,000 (kurang dari 0,005). Meskipun demikian, pada tingkat struktural, peran mediasi brand equity masih tergolong rendah, sebagaimana dikemukakan oleh Ogbeibu et al. (2020) dengan nilai  $v=0,021$ . Dalam selang kepercayaan 95%, ditemukan bahwa dengan meningkatkan perbaikan brand equity, peran mediasi ini diharapkan akan meningkat hingga 0,231.

Selanjutnya, hipotesis kelima (H5) juga diterima, menunjukkan bahwa brand equity memiliki peran yang signifikan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara harga dan keputusan pembelian. Brand equity memediasi pengaruh tidak langsung harga terhadap keputusan pembelian, dengan path coefficient sebesar 0,358 dan p-value sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Pada tingkat struktural, peran mediasi brand equity masih tergolong sebagai pengaruh mediasi yang medium, dengan  $v=0,12$ . Dalam selang kepercayaan 95%, disimpulkan bahwa dengan meningkatkan perbaikan brand equity, peran mediasi ini diharapkan akan meningkat hingga 0,464.

Hasil ini mengonfirmasi bahwa brand equity tidak hanya menjadi faktor penghubung antara green marketing dan keputusan pembelian, tetapi juga antara harga dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, peningkatan brand equity dianggap sebagai strategi yang potensial untuk memperkuat pengaruh indirek green marketing dan harga terhadap keputusan pembelian.

#### **4.5 Evaluasi Kebaikan dan Kecocokan Model**

PLS adalah analisis SEM berbasis variasi yang banyak digunakan untuk penelitian prediktif dan digunakan untuk menilai model teoritis. Hasilnya, berbagai metrik, seperti R square dan Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), telah dibuat untuk mengevaluasi kesesuaian model. R square mengukur seberapa besar varians dalam variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel endogen dan eksogen lainnya dalam model. Nilai R square, menurut Chin (1998), secara kualitatif dapat diinterpretasikan sebagai

memiliki pengaruh yang kecil (0.19), pengaruh yang sedang (0.33), atau pengaruh yang besar (0.66).

**Tabel 4.17**  
**Nilai *R-Square* dan *Q-Square***

Variabel	R Square	Q Square
Brand Equity	0,501	0,478
Keputusan Pembelian	0,734	0,490

Sumber: Data di olah, 2023

Hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.17 menunjukkan bahwa penetapan harga dan pemasaran hijau secara bersama-sama menyumbang sekitar 50,1% dari variasi yang terlihat pada konstruk ekuitas merek, berdasarkan koefisien determinasi (*R-square*). Hal ini mengimplikasikan bahwa proporsi yang signifikan, sekitar 49,9%, dari variasi ekuitas merek dapat berasal dari variabel-variabel di luar lingkup investigasi ini. Sebagai perbandingan, dalam konteks keputusan pembelian, harga dan pemasaran ramah lingkungan menyumbang sekitar 73,4% dari varians, yang berarti bahwa komponen yang tidak teruji dalam kerangka kerja penelitian ini menyumbang sekitar 26,6% dari variabilitas. Temuan ini menyoroti betapa pentingnya memperhitungkan variabel selain harga dan pemasaran hijau untuk memahami ekuitas merek dan pilihan konsumen secara menyeluruh.

Dalam kerangka Partial Least Squares (PLS), metrik *Q-square* digunakan untuk mengukur akurasi prediksi model dengan mengevaluasi kapasitasnya untuk memprediksi variabel endogen berdasarkan perubahan variabel eksogen dan endogen. Metrik ini menilai kegunaan prediktif model dan bertindak sebagai alat validasi. Signifikansi prediktif ditunjukkan oleh nilai *Q-square* yang lebih besar dari 0. Nilai *Q-square* 0 menyiratkan pengaruh minimum, sedangkan nilai 0,25 dan 0,50 menunjukkan pengaruh sedang dan tinggi, masing-masing, sesuai dengan rekomendasi interpretasi yang diberikan oleh

Hair et al. Variabel ekuitas merek dan keputusan pembelian dalam penelitian saat ini memiliki nilai Q-square 0,478 dan 0,490, masing-masing melebihi ambang batas 0,25 dan menunjukkan akurasi prediktif yang moderat hingga tinggi.

Selain itu, Goodness of Fit (GoF) Index digunakan untuk menilai kecukupan dan kelayakan keseluruhan dari pengukuran dan model struktural. Seperti yang digambarkan oleh Wetzels dkk. (2009), nilai GoF dikategorikan ke dalam tiga kelompok: rendah (0.1), sedang (0.25), dan tinggi (0.38). Indeks ini memberikan gambaran mengenai kesesuaian model secara keseluruhan.

Nilai rata-rata R-square sebesar 0.617 dan nilai rata-rata AVE yaitu 0.594 maka nilai GoF sebagai berikut : 0.380 0

$$GoF = \sqrt{(R^2) \times (GoF^2)}$$

$$GoF = \sqrt{(0.617^2) \times (0.594^2)}$$

$$GoF = \sqrt{0.134}$$

$$GoF = 0.366$$

Nilai GoF dalam penelitian ini sebesar 0,366, maka dari itu tingkat kesesuaian dan kelayakan model penelitian ini dinyatakan medium (sedang).

#### 4.6 Pembahasan

Diskusi yang diadakan berusaha untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang sudah ada sebelumnya. Diskusi ini mengeksplorasi verifikasi hipotesis penelitian, mendukung klaim penerimaan dengan data faktual dan memberikan justifikasi menyeluruh untuk penolakan hipotesis. Penelitian ini memakai pendekatan Partial Least Squares (PLS), yang dimungkinkan oleh perangkat lunak smartPLS versi 4, untuk menelusuri interaksi antara harga, ekuitas merek, pemasaran ramah lingkungan, dan keputusan pembelian. Hasil analisisnya adalah sebagai berikut:

#### 4.6.1 Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Menganalisis hubungan antara perilaku pembelian konsumen dan kegiatan pemasaran hijau merupakan aspek penting dalam memahami efek taktik pemasaran berkelanjutan terhadap dinamika pasar. Cara masalah dan teori penelitian diuraikan mendukung klaim bahwa konsumen dipengaruhi oleh pemasaran hijau. Namun demikian, studi model internal mengungkapkan bahwa variabel pemasaran hijau (X1) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian (Y).

Koefisien jalur yang didapatkan sebesar 0,102, dengan nilai p-value sebesar 0,223, sangat penting untuk diperhatikan dan perlu dicermati. Hasil ini menunjukkan bila tidak terdapat korelasi yang signifikan antara inisiatif pemasaran hijau dan perilaku konsumen. Metrik p-value menentukan signifikansi statistik dari hubungan ini, di mana nilai yang diperoleh sebesar 0,223 melebihi ambang batas signifikansi konvensional (0,05). Maka dari itu, bisa disimpulkan bila inisiatif pemasaran hijau tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian konsumen dalam kerangka kerja yang diteliti.

Secara lebih rinci, koefisien jalur yang diperoleh menunjukkan nilai negatif sebesar -0,032. Hal tersebut mengindikasikan bila adanya korelasi searah antara green marketing dengan keputusan pembelian. Dengan kata lain, bila praktik green marketing mengalami penurunan kualitas, keputusan pembelian konsumen juga cenderung menurun. Secara spesifik, nilai koefisien yang negatif (-0,032) memberikan gambaran bahwa semakin buruk green marketing, semakin buruk pula keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.

Hasil dari penelitian sebelumnya, seperti penelitian Aprilia (2023) "Pengaruh Green Product dan Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop", menunjukkan bila variabel green marketing (X2) memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan untuk

membeli. Di sisi lain, hasil dari penelitian yang berbeda oleh Nekmahmud & Fekete-Farkas (2020), yang berjudul "Why Not Green Marketing? Determinants of Consumers' Intention to Make Green Purchase Decision in a New Developing Country," menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang berarti dari variabel pemasaran hijau (X1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Dengan demikian, temuan kontradiktif ini menyoroti kontradiksi dalam korpus literatur dan menimbulkan pertanyaan tentang kemungkinan kontribusi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi konstruk independen dan dependen yang sedang dipelajari.

Secara kualitatif setelah dilakukan tindak lanjut dengan adanya ketidaksesuaian ini disebabkan adanya kelemahan dalam implementasi praktik green marketing oleh merek homecare Unileber pada focus anak muda terutama pada fokus penelitian yaitu mahasiswa fakultas ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Selanjutnya yaitu, sikap dan kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan mungkin tidak sejalan dengan asumsi dalam hipotesis. Konsumen yang menjadi subjek penelitian belum memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi atau tidak menganggap faktor keberlanjutan sebagai prioritas dalam pengambilan keputusan pembelian para konsumen mahasiswa fakultas ekonomi UIN Malang. Faktor daya saing produ atau jasa yang lebih dominan daripada green marketing. Jika konsumen lebih memperhatikan aspek-aspek kualitas atau inovasi produk, maka pengaruh green marketing menjadi kurang signifikan dalam pengaruh terhadap keputusan pembelian. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap klaim atau praktik green marketing Perusahaan yang rendah. Jika konsumen memiliki perasaan ragu integritas atau keberlanjutan atas adanya praktik-praktik tersebut, dampaknya terhadap keputusan pembelian dapat berkurang secara signifikan.

Dalam menyikapi temuan ini, perlu dilakukan evaluasi mendalam terhadap strategi green marketing yang diterapkan. Analisis lebih lanjut dapat mencakup aspek-aspek spesifik dari green marketing yang mungkin tidak optimal, serta mempertimbangkan variabel-variabel lain yang bisa



memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu, pemahaman yang lebih komprehensif terhadap dinamika hubungan antara green marketing dan keputusan pembelian dapat membantu perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran produk homecare Unilever. Namun, penggunaan green marketing merupakan suatu strategi yang tepat untuk diterapkan pada produk-produk yang seringkali digunakan berulang oleh para konsumen sebab lingkungan hidup dan alam semesta merupakan anugerah Allah yang perlu dilindungi dan dilestarikan. Islam menekankan pentingnya menjaga alam dan mengamalkan keramahan lingkungan. Sebagaimana firman Allah dalam surah Al-Hijr ayat 19 -20:

وَالْأَرْضَ مَدَدْنَاهَا وَأَلْقَيْنَا فِيهَا رَوَاسِيَ وَأَنْبَتْنَا فِيهَا مِنْ كُلِّ شَيْءٍ مَّوْزُونٍ ۙ وَجَعَلْنَا لَكُمْ فِيهَا مَعَايِشَ وَمَنْ لَسْتُمْ لَهُ بِرِزْقِيْنَ ۚ ٢٠

*Artinya: “Dan Kami telah menghamparkan bumi dan Kami pancangkan padanya gunung-gunung serta Kami tumbuhkan di sana segala sesuatu menurut ukuran. Dan Kami telah menjadikan padanya sumber-sumber kehidupan untuk keperluanmu, dan (Kami ciptakan pula) makhluk-makhluk yang bukan kamu pemberi rezekinya.” (Q.S Al-Hijr : 19-20)*

Ayat tersebut menekankan bahwa Allah SWT menciptakan bumi, gunung, dan tumbuh-tumbuhan dan bahwa itu adalah tugas kita untuk mengelola dan menggunakan sumber daya alam ini secara berkelanjutan. Strategi ini berusaha untuk memenuhi kebutuhan manusia dan membawa kemakmuran bagi dunia (Shihab, 2000).

Secara keseluruhan, hasil enelitian menunjukkan bahwa dlam konteks spesifik ini, green marketing tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis ini sudah ditindak lanjuti secar kualitatif atas data tersebut memberikan wawasan mengenai potensi faktor-faktor yang dapat mejelaskan ketidaksesuain antara hipotesis awal dan temuan empiris.

#### 4.6.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menganalisis hubungan antara harga dan keputusan untuk membeli merupakan hal yang penting untuk memahami perilaku konsumen, terutama dalam hal produk perawatan rumah tangga Unilever. Jelas dari kata-kata dalam topik penelitian dan hipotesis bahwa harga produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Namun, hasil dari penelitian yang dilakukan di Fakultas Ekonomi menyimpang dari prediksi tersebut, menunjukkan bila harga mempunyai pengaruh yang kecil terhadap keputusan untuk membeli.

Koefisien jalur sebesar 0,167 dan nilai p-value yang cocok sebesar 0,143 ditemukan dalam analisis data, yang lebih besar dari tingkat signifikansi tradisional sebesar 0,05. Semua temuan ini mendukung gagasan bila harga tidak terlalu berpengaruh terhadap pilihan konsumen. Maka dari itu, bisa disimpulkan bila variabel harga tidak menawarkan kemampuan prediksi yang dapat diandalkan terkait perilaku pembelian konsumen untuk produk perawatan rumah tangga Unilever. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor alternatif mungkin memainkan peran yang lebih krusial untuk membentuk preferensi konsumen dan keputusan pembelian dalam domain ini.

Ketidakreliabelan variabel harga pada tahap uji reliabilitas menyebabkan penolakan terhadap hipotesis kedua. Maka dari itu, evaluasi lebih lanjut perlu dilaksanakan terkait dengan berbagai faktor yang bisa memengaruhi keputusan pembelian selain harga, seperti kualitas produk, promosi, atau aspek-aspek lain yang mungkin menjadi pertimbangan konsumen.

Menindaklanjuti dengan adanya ketidaksesuaian ini maka dilakukan lebih lanjut penelitian secara kualitatif yang akan mengungkap lebih lanjut terkait ketidaksesuaian antara hipotesis awal dan hasil penelitian. Faktor terkait kualitas produk dapat menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian konsumen. Jika dilihat maka dapat ungkapkan bahwa produk

homecare Unilever memiliki reputasi yang kuat dalam hal kualitas, sehingga konsumen lebih cenderung mempertimbangkan kualitas dibandingkan dengan harga dalam pengambilan keputusan. Aspek ini dapat menimbulkan dampak harga sebagai faktor penentu utama keputusan pembelian. Selanjutnya, yakni sebuah promosi atau strategi pemasaran yang dilakukan oleh Unilever memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan dengan faktor harga dengan adanya penawaran khusus, diskon, atau program loyalitas yang menarik, konsumen dapat lebih tertarik dan terdorong untuk melakukan pembelian, meskipun harga produk secara mandiri tidak lagi menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan.

Terkait dengan temuan penelitian sebelumnya, Lestari et al. (2023) menemukan bahwa pada produk tumbler Starbucks Tangerang, variabel harga (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, temuan ini kontras dengan hasil penelitian lain yang dijalankan oleh Lim et al. (2014) mengenai konsumen makanan organik, yang menyatakan bila variabel harga (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan ini menunjukkan bila pengaruh harga terhadap keputusan pembelian bisa bervariasi tergantung dengan konteks dan jenis produk yang diteliti. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami secara cermat karakteristik pasar dan produk mereka untuk merancang strategi harga yang efektif dan sesuai dengan preferensi konsumen.

Harga dalam pandangan Islam sesuatu perjanjian mengenai transaksi pembelian dan penjualan barang atau jasa dimana perjanjian itu diadakan dihormati oleh kedua belah pihak. Harga ini wajib diterima oleh kedua belah pihak. Para pihak dalam kontrak, baik yang kurang dari, lebih besar atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan penjual kepada pembeli. Allah SWT berfirman dalam surah An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ  
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

*Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sendiri. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu." (Q.S An-Nisa: 29)*

Menurut teks tersebut, perdagangan didasarkan pada gagasan bahwa pembeli dan penjual harus puas satu sama lain, dan bahwa penipuan, kecurangan, dan pemalsuan dilarang keras. Ini menyoroti betapa cepatnya harta benda itu berlalu dan betapa pentingnya bagi para pebisnis untuk bersiap-siap untuk kehidupan yang lebih tahan lama dan lebih memuaskan di luar dunia perdagangan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian yang menunjukkan ketidaksignifikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian memberikan dasar bagi perluasan perspektif dalam memahami preferensi konsumen, pemahaman lebih lanjut terhadap berbagai faktor lain yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat menjadi landasan untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif oleh Unilever dalam produk *homecare* Unilever.

#### **4.6.3 Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian**

Penyelidikan hubungan antara ekuitas merek dan keputusan pembelian adalah reaksi langsung terhadap kesulitan penelitian dan hipotesis yang dinyatakan dengan jelas, yang menyatakan bila ekuitas merek mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Klaim ini didukung dengan hasil empiris dari penelitian lapangan, yang menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik dari ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. Koefisien jalur sebesar 0,664 dan nilai p-value sebesar 0,000, yang lebih kecil dari batas

tradisional 0,050, mendukung klaim ini dan menyoroti dampak signifikan dari ekuitas merek terhadap perilaku pembelian pelanggan.

Temuan ini menegaskan bahwa setiap perubahan dalam brand equity untuk meningkatkan keputusan pembelian. Analisis dalam selang kepercayaan 95% menunjukkan bahwa besar pengaruh green marketing dalam meningkatkan keputusan pembelian berada dalam rentang 0,358 hingga 0,852. Hal ini mengindikasikan bahwa brand equity memiliki pengaruh tinggi pada level struktural, ditunjukkan oleh nilai f square sebesar 0,828.

Penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian terdahulu yang berjudul "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembelian Oppo Smartphone di Counter Handphone MATOS)" yang dilakukan oleh Alfionita et al. pada tahun 2016. Penelitian tersebut juga mendukung ide bila terdapat pengaruh positif dari ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. Kesenambungan temuan ini memberikan landasan yang kuat untuk pemahaman tentang peran penting brand equity dalam membentuk keputusan pembelian, khususnya dalam konteks pembelian produk Oppo Smartphone.

Suatu citra merek atau nama baik dari suatu merek dalam pandangan islam merupakan suatu doa Adapun ayat Al-Qur'an yang berhubungan dengan *brand equity* yaitu surah Asy-Syu'ara ayat 181-183 :

وَفُؤَا كَيْلٍ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ  
الْمُسْتَقِيمِ ۝ ١٨٢ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝ ١٨٣

*Artinya: "Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanlah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan berbuat kerusakan." (Q.S Asy-Syura: 181-183)*

Ayat tersebut menjelaskan bahwa menjaga kepercayaan konsumen dalam bisnis berarti menjauhkan diri dari perilaku tidak jujur seperti berbohong dan menggunakan strategi curang seperti memanipulasi metrik. Perilaku tidak bermoral seperti itu merusak kepercayaan konsumen dan membuat produk menjadi kurang diminati. Dalam paradigma Islam, ekuitas merek mencakup kualitas kejujuran dalam branding dan membangun identitas terhormat yang diasosiasikan dengan keunggulan. Selain itu, paradigma ini mempromosikan pendekatan instruksional yang tidak memaksa dan menolak supremasi atas merek-merek yang bersaing dan mewujudkan kerendahan hati..

#### **4.6.4 Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Equity* sebagai Variabel Mediasi**

Untuk menjawab pertanyaan penelitian dan hipotesis yang menyatakan bahwa ekuitas merek berperan sebagai mediator antara upaya pemasaran hijau dan perilaku pembelian konsumen, sebuah penelitian mengenai bagaimana pemasaran hijau mempengaruhi keputusan pembelian melalui mediasi ekuitas merek telah dilakukan. Ketika analisis jalur dilakukan di dalam kerangka inner model, hasil yang dapat diamati muncul. Jelas bahwa ekuitas merek, variabel mediasi, memiliki dampak besar dalam memediasi pengaruh tidak langsung dari pemasaran hijau terhadap pilihan konsumen. Koefisien jalur mediasi sebesar 0,147 dan nilai p-value sebesar 0,000, yang menunjukkan signifikansi statistik ( $p < 0,005$ ), menguatkan klaim ini.

Namun pada tingkat struktural, ekuitas merek tetap memiliki efek mediasi yang relatif kecil ( $\omega = 0,021$ ), yang sejalan dengan temuan Ogbeibu et al (2020). Meskipun demikian, sebuah pengungkapan yang menarik dalam interval kepercayaan 95% menunjukkan bahwa peningkatan ekuitas merek berpotensi meningkatkan efek mediasi ini menjadi 0,231.

Hasil yang didapatkan saat ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dijalankan oleh Hidayati (2021) yang berjudul "Pengaruh Green Marketing terhadap Ekuitas Merek Aqua dan Minat Beli Konsumen". Penelitian ini menunjukkan bagaimana keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh elemen-elemen pemasaran hijau, dengan ekuitas merek sebagai faktor mediasi.

Temuan keseluruhan dari penelitian ini dengan demikian mengkonfirmasi bahwa ekuitas merek memainkan peran penting sebagai mediator utama dalam menjembatani dampak pemasaran hijau dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bila, meskipun ekuitas merek memainkan peran yang relatif kecil di tingkat struktural, namun dapat memperkuat efek mediasi, menyoroti relevansinya dalam konteks dampak pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian.

#### **4.6.5 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Equity* sebagai Variabel Mediasi**

Untuk menjawab tantangan dan hipotesis penelitian, dampak harga terhadap keputusan pembelian diperiksa melalui lensa ekuitas merek. Hipotesisnya adalah bahwa ekuitas merek bertindak sebagai mediator dalam hubungan antara harga dengan keputusan pembelian.

Memeriksa analisis data secara rinci mengungkapkan betapa pentingnya ekuitas merek sebagai mediator. Dampak tidak langsung dari harga terhadap keputusan pembelian dimediasi secara signifikan oleh ekuitas merek, seperti yang ditunjukkan oleh koefisien jalur sebesar 0,358 dan nilai p-value sebesar 0,000 (di bawah 0,05). Meskipun demikian, fungsi mediasi ekuitas merek diklasifikasikan sebagai dampak mediasi moderat ( $\omega = 0,12$ ) pada tingkat struktural. Menariknya, terlihat bahwa peningkatan ekuitas merek 0.464 dapat meningkatkan efek mediasi ini hingga berada di dalam interval kepercayaan 95%.

Temuan penelitian saat ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya oleh Mirza dkk. (2021) yang berjudul "Pengaruh Harga dan

Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi." Penelitian tersebut menekankan bagaimana niat beli memediasi hubungan antara faktor harga dan keputusan untuk membeli.

Oleh sebab itu, bisa disimpulkan jika ekuitas merek adalah faktor mediasi yang penting antara pengaruh harga dan pilihan untuk membeli. Meskipun peran strukturalnya dianggap moderat, peningkatan ekuitas merek diharapkan dapat memperkuat efek mediasi dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap diskusi tentang bagaimana harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

- 1) Pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian secara statistik menunjukkan bila hubungan antara green marketing dengan keputusan pembelian tidak signifikan, meskipun terdapat nilai koefisien jalur yang mengindikasikan adanya hubungan tersebut. Adanya nilai p-value yang melebihi ambang batas signifikansi yang telah ditetapkan sebelumnya mengimplikasikan bila green marketing tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

- 2) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Pada umumnya harga produk dianggap memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk, namun hasil penelitian pada produk homecare Unilever menunjukkan hasil yang sebaliknya. Analisis data menegaskan ketidaksignifikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, dan variabel harga dianggap tidak dapat diandalkan dalam memprediksi preferensi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

- 3) Pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian lapangan menunjukkan dampak signifikan dari peran brand equity terhadap keputusan pembelian, Setiap perubahan dalam brand equity ditemukan dapat meningkatkan keputusan pembelian, dengan nilai f square yang menunjukkan pengaruh tinggi pada level structural

- 4) Peran mediasi *brand equity* pada pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian.

Brand equity ditemukan memiliki peran mediasi yang signifikan dalam menghubungkan pengaruh tidak langsung green marketing terhadap keputusan pembelian. Meskipun peran ini tergolong rendah pada tingkat structural, peningkatan brand equity diharapkan dapat meningkatkan peran mediasi.

- 5) Peran mediasi *brand equity* pada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Brand equity juga ditemukan berperan sebagai mediator yang signifikan antara harga produk dan keputusan pembelian. Meskipun peran mediasi ini tergolong sebagai mediasi medium pada tingkat structural, peningkatan brand equity diharapkan dapat memperkuat efek mediasi tersebut. Keseluruhan, brand equity menunjukkan kebermaknaannya dalam menghubungkan faktor harga dengan keputusan pemebelain konsumen.

## 5.2 Saran

Berdasarkan paparan kesimpulan dari hasil penelitian, maka terdapat saran yang bisa diberikan anantara lain:

### 5.2.1 Bagi Perusahaan Unilever

- 1) Optimalkan strategi green marketing

Meskipun pada penelitain ini green marketing tidak terbukti signifikan mempengaruhi kputusan pemebelain, Unilever masih dapat mempertimbangkan untuk mengoptimalkan startegi green marketing. Dengan meningkatkan pemahaman dan kesadaran konsumen terhdap aspek lingkungan Unilever dapat mengeksplorasi inovasi baru dalam produk dan pemasaran yang lebih berfokus pada keberlanjutan.

- 2) Evaluasi faktor-fator lain selain harga

Meskipun harga tidak terbukti signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen produk homecare, Unilever sebaiknya melakukan evaluasi, mungkin ada aspek-aspek seperti kualitas produk, promosi, atau fitur khusus yang dapat ditingkatkan untuk meningkatkan daya tarik produk.

- 3) Perkuat brand equity

Temuan menunjukkan bila brand equity mempunyai dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, Unilever

dapat terus berinvestasi dalam memperkuat brand equity produk homecare mereka. Ini dapat dilakukan melalui strategi pemasaran yang lebih berfokus pada identitas merek, kualitas produk, dan pengalaman pelanggan.

### **5.2.2 Bagi Pelaku Bisnis**

#### 1) Analisis konteks produk dan pasar

Pelaku bisnis lainnya dapat mengambil pelajaran dari penelitian ini dengan memahami bahwa dampak green marketing, harga, dan brand equity dapat berbeda-beda tergantung pada konteks produk dan pasar. Oleh karena itu, analisis menyeluruh tentang preferensi konsumen dan karakteristik pasar sangat penting sebelum merancang strategi pemasaran.

#### 2) Diversifikasi strategi pemasaran

Meskipun harga tidak signifikan dalam penelitian ini, hal itu tidak berarti bahwa demikian pula pada semua produk atau industri. Pelaku bisnis disarankan untuk diversifikasi strategi pemasaran mereka dan mempertimbangkan variabel lain yang mungkin lebih relevan dalam konteks produk dan target pasar mereka.

#### 3) Investasi pada keberlanjutan

Meskipun green marketing tidak signifikan dalam penelitian ini, penting bagi pelaku bisnis untuk tetap mempertimbangkan keberlanjutan sebagai bagian integral dari strategi mereka. Kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan terus berkembang, dan investasi pada praktik bisnis yang berkelanjutan dapat menjadi faktor diferensiasi yang kuat.

### **5.2.3 Bagi Peneliti Selanjutnya**

#### 1) Penelitian lanjutan dalam konsteks yang berbeda

Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan dalam konteks yang berbeda, baik geografis maupun industri. Hal ini dapat memberikan wawasan lebih lanjut tentang bagaimana faktor-

faktor seperti green marketing, harga, dan brand equity dapat bervariasi dalam situasi yang berbeda.

2) Penelitian kualitatif untuk memahami lebih lanjut preferensi konsumen  
Penelitian kualitatif dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang preferensi konsumen, terutama dalam hal green marketing.

3) Analisis lebih mendalam terhadap green marketing.

Meskipun tidak signifikan dalam penelitian ini, penelitian selanjutnya dapat melakukan analisis lebih mendalam terhadap elemen-elemen spesifik dalam green marketing yang mungkin memiliki dampak yang berbeda. Faktor-faktor seperti label ramah lingkungan, bahan baku, atau kebijakan keberlanjutan dapat dijelajahi lebih lanjut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus W., S. (2005). *Effective Branding*. PT. Mizan Pustaka.
- Alfionita, C. M., Suharyono, & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Ekuiatas Merek Terhadap Kepuasan Pembelian (Survei Pada Pembeli Oppo Smartphone di Counter Handphone MATOS). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 36(1), 178–185. <http://www.oppo.com/id/about-us/>
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembelian*,. Alfabeth.
- Alwitt, L. F., & Pitts, R. E. (1996). Predicting Purchase Intentions for an Environmentally Sensitive Product. *Journal of Consumer Psychology*, 5(1), 49–64. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0501\\_03](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0501_03)
- Allen, A. CH. Manongko. (2011). *Green Marketing dan Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik (Studi Pada Pelanggan Produk Organik di Kota Manado)*, Tesis S2, Malang: Universitas Brawijaya
- Amin, M., Nasution, A. P., Sambodo, I. M., Hasibuan, M. I., & Ritonga, W. A. (2021). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Online Dengan Manajemen Hubungan Pelanggan Dan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 8(1), 122–137. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v8i1.2443>
- Aprilia, N. A. (2023). *Pengaruh Green Product dan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Malang*. 2, 103–111.
- Asnawi dan Masyhuri. (2009). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Malang Press
- Ayu Naina Maulidia, K. A. S. P. (2021). JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 494–512.
- Azizuddin, I., Maksum, I., & Fikriah, N. L. (2020). *Bauran pemasaran dan minat beli konsumen produk kosmetik wardah dalam prespektif islam*. 1(2), 111–

123.

- Brand Audit. (2022). *The Brand Audit Report 2018 - 2022*.  
Brandaudit.Breakfreefromplastic.Org.  
<https://brandaudit.breakfreefromplastic.org/brand-audit-2022/>
- Chen, Y. S. (2011). Green organizational identity: Sources and consequence. *Management Decision*, 49(3), 384–404.  
<https://doi.org/10.1108/00251741111120761>
- Chin W, M. G. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Formula Modeling. *Advances in Hospitality and Leisure*, 8 (2) (January 1998), 5.
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279.  
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Dharmmesta, B.S. (2010) Green Marketing: Penyampaian Standar Kehidupan yang Lebih Baik, Universitas Gadjah Mada Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 19 September
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset
- Fani Firmansyah, Puji Endah Purnamasari, M. D. (2019). RELIGIUSITAS, LINGKUNGAN DAN PEMBELIAN GREEN PRODUCT PADA KONSUMEN GENERASI Z. *Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers, Part J: Journal of Engineering Tribology*, 224(11), 122–130.
- Febriani, S. (2019). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Green Product Purchase Intention Pada Produk Innisfree Di Jakarta Dengan Consumer’s Attitude Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(1), 49–61. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i1.4925>
- Fisk, R. P., Grove, S. J., Kangun, N., & Pickett, G. M. (1996). Going green in the service sector: social responsibility issues, implications and implementation. *European Journal of Marketing*, 30, 56.  
[http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA18546797&v=2.1&u=usa\\_itw&it=r&p=GPS&sw=w](http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA18546797&v=2.1&u=usa_itw&it=r&p=GPS&sw=w)
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS*

23. Edisi Ke-8. Cetakan ke-VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS* 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ginting et al. (2023). Pengaruh Green Marketing , Inovasi Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus : PT Unilever Indonesia Tbk ). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(4), 986–992.
- Gunarsih, C. M., & Tamengkel, L. F. (2021). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang*. 2(1), 69–72.
- Grant, John. 2007. *The Green Marketing manifesto*. West Sussex, England John Wiley&Sons, Ltd.,
- Hair J.F., et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121.  
<https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Havidz, H. B. H., & Mahaputra, M. R. (2020). The Impact of Green Marketing and Corporate Social Responsibility on Brand Image, Purchase Intention, and Purchase Decision (Study on the Body Shop in Samarinda). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 4(4), 987–999.  
<http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management and Data Systems*, 116(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Hidayati, W. N. (2021). *Pengaruh Green Marketing terhadap Ekuitas Merek Aqua dan Intensi Pembelian Konsumen*. Jurnal manajemen bisnis dan kewirausahaan. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i4.19313>
- Izzani, T. (2021). Pengaruh Green Marketing Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Love Beauty Planet (Studi Kasus Di Giant Pasar

- Minggu). *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen VOL. 1, NO. 2, April 2021 PENGARUH*, 1(2), 150–157.
- Karkoobi, Y., Moradi, G., Sharifi, P., & Ghafoori, S. (2018). Assessment of thyroid cancer risk factors in Kurdistan province. *Scientific Journal of Kurdistan University of Medical Sciences*, 23(3), 10–18.
- Karunarathna, A. K. P., Bandara, V. K., Silva, A. S. T., & De Mel, W. D. H. (2020). Impact of Green Marketing Mix on Customers' Green Purchasing Intention with Special Reference to Sri Lankan Supermarkets. *South Asian Journal of Marketing*, 1(1), 127–153.
- Kim, K. H., Kim, K. S., Kim, D. Y., Kim, J. H., & Kang, S. H. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61(1), 75–82. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.05.010>
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran 2*, Edisi Millenium, PT. Ikrar Mandiri, Jakarta.
- Kotler, P & Keller. 2006. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi Ke-12. Alih Bahasa oleh Benyamin Molan. Indeks. Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi Ke-12. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke-13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. and K. L. K. (2011). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran*. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke-13, Jilid 2 Terjemahan oleh Bob Sabran. MM: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip dan Lane Keller. (2017). *Marketing Managemet*. Edisi Ke-15. Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Laily, N. M., & Ekowati, V. M. (2023). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee Dengan Rating Penjualan Toko Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(1), 101. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i1.690>



- Lestari, A. D., Nursanta, E., Masitoh, S., & Gunadarma, U. (2023). <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/jaka> PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN PRICE, GREEN PLACE, GREEN PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TUMBLER STARBUCKS TANGERANG. 4(1), 275–288.
- Lim, W. M., Yong, J. L. S., & Suryadi, K. (2014). Consumers' Perceived Value and Willingness to Purchase Organic Food. *Journal of Global Marketing*, 27(5), 298–307. <https://doi.org/10.1080/08911762.2014.931501>
- Mahendra, D. F., & Nugraha, A. K. N. A. (2021). Green Marketing dan CSR terhadap Keputusan Pembelian dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*, 5(1), 28– 38. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JPPSH>
- Malhotra, Naresh K. 2006. *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat. Jilid 2. PT Indeks. Jakarta
- Meng-Chen, C., & Chao-Chan, W. (2015). The effect of message framing on pro-environmental behavior intentions: An information processing view. *British Food Journal*, 117(1), 339–357.
- Mirza, R., Widarko, A., & Wahono, B. (2021). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Kedai Pesen Kopi Di Kota Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma, Marketing Mix*, 19–30.
- Mohd, N. Y., Nasser, M. N., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 16(1), 38–48. <https://doi.org/10.1108/10610420710731142>
- Mothersbaugh, & David, S. B. K. and D. H. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill Education. [https://www.amazon.com/Consumer-Behavior-Building-Marketing-Strategy/dp/1259232549#detailBullets\\_feature\\_div](https://www.amazon.com/Consumer-Behavior-Building-Marketing-Strategy/dp/1259232549#detailBullets_feature_div)
- Narimawati, Umi. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media 9

- Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2020). Why not green marketing? Determinates of consumers' intention to green purchase decision in a new developing nation. *Sustainability (Switzerland)*, 12(19), 1–31. <https://doi.org/10.3390/su12197880>
- Ogbeibu, S., Jabbour, C. J. C., Gaskin, J., Senadjki, A., & Hughes, M. (2021). Leveraging STARA competencies and green creativity to boost green organisational innovative evidence: A praxis for sustainable development. *Business Strategy and the Environment*, 30(5), 2421–2440. <https://doi.org/10.1002/bse.2754>
- Prasetyo, E., & Triana Yuniati. (2020). Analisis Rasio Profitabilitas Untuk Menentukan Investasi Saham Pada Pt Unilever, Tbk Pada Tahun Periode 2010-2018. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen*, 16(2), 67–75. <https://doi.org/10.31599/jiam.v16i2.404>
- Pride, W. M. dan F. (1986). *Pemasaran dan Praktek Sehari-hari*. Binarupa aksara.
- Rachmawati, D. & F. W. (2007). Majalah Ekonomi Tahun XVII, No.2 Agustus 2007. *Majalah Ekonomi*, 17(2), 145–156.
- Saladin, D. (2011). *Intisari pemasaran dan unsur-unsur pemasaran, cetakan keempat*. pencipta.
- Shihab, M. Q. (2000). *Secercah Cahaya Ilahi: Hidup Bersama al-Quran*,. Mizan.
- Simamora. (2002). *Aura Merek: 7 Langkah Membangun Merek Yang Kuat*. PT Gramedia.
- Siyoto, Sandu dan Sodik, M. Ali. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing
- Sobel, M. E. (1982). *Asymptotic intervals for Indirect Effect in Stuctural Equations Models*. In S. Leinhardt (Ed.), *Sociological methodology 1982*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Sumarwan, Ujang, A.G, Prihartono, A.W Sumarlin, D.A. Mamahit, E. Purnomo Hadi, J. Hasan, M. Ahmady, R. Wulandari, T. Haryono. 2012. *Riset Pemasaran dan Konsumen*, Seri 2. Bogor: PT Penerbit IPB Press
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeth

- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeth
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeth
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Administratif*. Bandung: Alfabeth
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeth
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeth
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeth
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeth
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeth
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeth
- Supapon, S., & Sukhawatthanakun, K. (2023). The effect of brand equity on Thai cosmetic purchasing decisions. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(4), 1905–1914. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.6.001>
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Syafei, R. (2000). *Fiqih Muamalah*. Pustaka Setia.
- Tbk, P. U. I. (2022). Solid Runway for Competitive Growth. *Tbk, PT Unilever Indonesia*, 1–412.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 33(1), 177–196. <https://doi.org/10.2307/20650284>
- Widayat. (2004). *Metode Penelitian Pemasaran (Aplikasi Software SPSS)*. Malang: UMM Press

Wiyanti, S., Siddik, M., & Wicaksana, E. (2023). *Enrichment: Journal of Management The role green marketing and product knowledge in strengthening consumer purchasing decisions for compost fertilizer at Tegal District. 13(3).*

Zaky, M. H., & Purnami, N. M. (2020). Green Marketing Mix Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Big Tree Farms Di Lotus Food Services. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 9(2), 678.*  
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p14>

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

### A. KATA PENGANTAR

Yang terhormat saudara/i responden

Saya Aninda Waskita Devi (200501110021), mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini sedang melaksanakan penyusunan tugas akhir atau skripsi dengan judul “**Pengaruh *green marketing*, harga terhadap keputusan pembelian produk *homecare* Unilever dengan *brand equity* sebagai variabel mediasi**”. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan skripsi tersebut peneliti membutuhkan data untuk proses analisis, informasi yang diberikan oleh responden dalam kuesioner ini hanya untuk keperluan penelitian dan informasi pribadi akan dijamin kerahasiaannya.

### B. PETUNJUK PENGISIAN

Responden mengisi identitas dengan lengkap, kemudian dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda (√) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Maing-masing pertanyaan terdapat lima pilihan jawaban yang mengacu pada skala likert :

a.	Sangat Setuju (SS)	= 5
b.	Setuju (S)	= 4
c.	Netral (N)	= 3
d.	Tidak Setuju (TS)	= 2
e.	Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1

### C. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis kelamin :  Laki-laki  Perempuan

3. Jurusan :  Manajemen  Akuntansi  PBS
4. Semester :  1 (Satu)  3 (Tiga)  5 (Lima)  
 7 (Tujuh)  Lainnya

#### D. PERTANYAAN KUESIONER

No	Item Pertanyaan	Tanggapan				
		1	2	3	4	5
<b>Green Marketing</b>						
	<b>Green product</b>					
1	Produk home care dengan label eco-label telah memenuhi atau melampaui persyaratan peraturan lingkungan					
2	Produk home care mudah di aur ulang, dibongkar, diurai, dan digunakan kembali					
3	Produk home care ramah lingkungan menghasilkan kerusakan lingkungan yang minimal					
4	Idealnya produk homecare ramah lingkungan memiliki corak alam sebagai tandap produk yang ramah lingkungan					
5	Terbuat dari bahan yang memberikan kemampuan daur ulag untuk produk					
6	Efisiensi dalam hal konsumsi eneri					
	<b>Green Price</b>					
1	Harga lebih mahal dibandingkan produk lain karena ramah lingkungan					
2	Harga sesuai dengan manfaat produk					
3	Harga mahal karena banyak melakukan kontribusi pada keberlanjutan lingkungan					
4	Harga home care ramah lingkungan masih dapat diterima, masuk dalam harga yang wajar dan dapat diterima akal					

	<b>Green Place</b>					
	Penggunaan distributor yang lebih efisien dan ramah lingkungan					
	Mendorong Masyarakat untuk berbelanja online untuk mengurangi bahan bakar					
	<b>Green Promotion</b>					
	Produk home care ramah lingkungan memberikan pesan-pesan lingkungan di dalam promosinya					
	Penggunaan tagline ajakan peduli terhadap lingkungan					
	Memberikan pesan lingkungan dengan jelas dan mudah dipahami					
	Memotivasi konsumen untuk lebih peduli lingkungan					
	<b>Harga</b>					
	<b>Keterjangkauan Harga</b>					
	Produk homecare Unilever menawarkan harga yang terjangkau					
	Harga yang ditawarkan cukup bervariasi sesuai dengan ukuran produk					
	Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan					
	<b>Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk</b>					
	Harga produk homecare Unilever sesuai dengan kualitas produk					
	Harga produk homecare Unilever sesuai dengan hasil yang di inginkan					
	<b>Kesesuaian Harga dengan Manfaat</b>					
	Harga produk homecare Unilever sesuai dengan manfaat yang di rasakan					
	Harga produk homecare Unilever memiliki manfaat yang bagus dibandingkan produk lain					
	<b>Harga sesuai Kemampuan atau Daya Saing</b>					

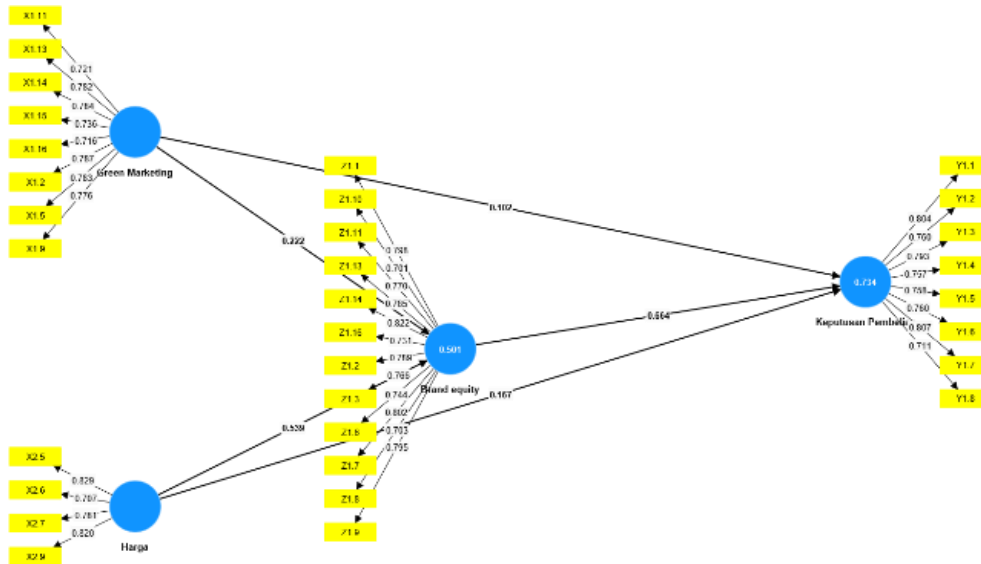


	Harga produk homecare Unilever dapat bersaing bila dibandingkan dengan produk non-eco friendly lainnya					
	Harga produk homecare Unilever lebih terjangkau dibandingkan produk-produk terbaru eco friendly					
<b>Keputusan Pembelian</b>						
	<b>Pilihan Produk</b>					
	Sejauh mana anda puas dengan ragam produk home care yang ditawarkan oleh Unilever					
	Sejauh mana produk home care Unilever memenuhi kebutuhan spesifik anda					
	<b>Pilihan Merek</b>					
	Merek Unilever memberikan nilai tambah terhadap produk home care					
	Saya dapat dengan mudah mengingat merek produk home care Unilever					
	Merek produk home care Unilever merupakan pilihan utama saya ketika membeli produk home care					
	<b>Pilihan Penyalur</b>					
	Produk home care Unilever mudah ditemukan diberbagai toko atau supermarket					
	Produk home care Unilever tersedia dalam keberagaman varian yang memenuhi kebutuhan					
	Penyaluran yang telah dilakukan Unilever sudah termasuk Tindakan meminimalisir kerusakan lingkungan					
	<b>Waktu Pembelian</b>					
	Saya cenderung melakukan pembelian sebulan sekali untuk produk home care Unilever					
	Saya tidak memiliki tanggal pasti untuk waktu pembelian, sebab jika produk telah habis saya langsung membelinya					

	Pembelian biasanya dilakukan bukan hanya karena ketersediaan dirumah sudah habis namun adanya diskon atau promo					
	<b>Jumlah Pembelian</b>					
	Apakah disaat adanya promo dan diskon membuat anda merubah jumlah pembelian lebih banyak ?					
	Jika jumlah pembelian lebih besar cenderung melakukan pembelian melalui e-commerce untuk mendapatkan potongan					
	Pembelian produ homecare unilver tidak kurang dari dua jenis produk untuk sekali pembelian					
Brand Equity						
	<b>Kesadaran Merek</b>					
1	Sejauh mana Anda mengakui dan percaya pada komitmen keberlanjutan lingkungan dari sebuah merek?					
2	Sejauh mana anda bersedia untuk terus membeli dan menggunakan homecare ramah lingkungan					
3	Apakah anda percaya bahwa produk ramah lingkungan benar-benar dapat melindungi lingkungan?					
	Kemasan produk home care ramah lingkungan mudah dikenali dan diingat					
	Memiliki desain kemasan dengan tema alam dan warna yang cerah					
	<b>Persepsi Kualitas</b>					
	Produk Homecare ramah lingkungan dari Unilever memiliki kinerja/performance yang baik					
	Seberapa setuju anda bahwa produk home care dari Unilever menawarkan kualitas yang unggul dibandingkan dengan produk sejenis dari merek lain					
	Produk home care unilver memberikan solusi efektif untuk kebutuhan perawatan rumah tangga					

	Unilever kerap kali terus konsisten memberikan produk home care yang berkualitas tinggi					
	<b>Asosiasi Merek</b>					
	Unilever memiliki nilai-nilai positif dalam konteks produk home care, seperti keamanan, kebersihan, dan keberlanjutan					
	Citra merek Unilever dalam hal inovasi dan kemajuan dalam produk home care dibandingkan dengan merek pesaing					
	Unilever memahami kebutuhan konsumen dalam pengembangan produk home care					
	<b>Loyalitas Merek</b>					
	Saya cukup setia terhadap merek home care Unilever dalam keputusan pembelian					
	Saya cenderung memilih produk home care Unilever secara konsisten					
	Saya lebih menyukai merek-merek baru dibanding melakukan pembelian berulang dari produk home care Unilever					
	Saya merekomendasikan produk home care Unilever kepada teman atau keluarga					

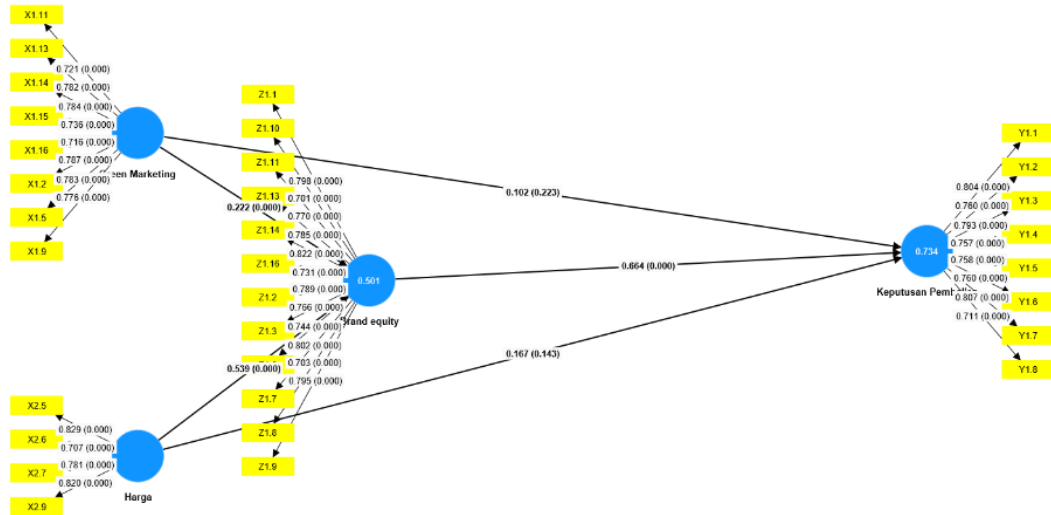
## Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas



Variabel	Item	Outer Loading	Cronbacts Alpha	Composite Reliability	AVE
Green Marketing (X1)	X1.2	0,787	0,896	0,917	0,579
	X1.5	0,783			
	X1.9	0,776			
	X1.11	0,721			
	X1.13	0,782			
	X1.14	0,784			
	X1.15	0,736			
Harga (X2)	X2.5	0,829	0,792	0,865	0,617
	X2.6	0,707			
	X2.7	0,781			
	X2.9	0,820			
Brand equity (Z)	Z1.1	0,798	0,936	0,945	0,590
	Z1.2	0,789			
	Z1.3	0,766			
	Z1.6	0,744			
	Z1.7	0,802			
	Z1.8	0,703			
	Z1.9	0,795			
	Z1.10	0,701			

	Z1.11	0,770			
	Z1.13	0,785			
	Z1.14	0,822			
	Z1.16	0,731			
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,804	0,901	0,921	0,592
	Y1.2	0,760			
	Y1.3	0,793			
	Y1.4	0,757			
	Y1.5	0,758			
	Y1.6	0,760			
	Y1.7	0,807			
	Y1.8	0,711			

### Lampiran 3 Hasil Uji Hipotesis



Hipotesis	Path Coefficient t	p--value	95% interval Kepercayaan Path Coefficient		F square
			Batas Bawah	Batas Atas	
H1. Green marketing → Keputusan Pembelian	0,102	0,223	-0,032	0,296	0,020
H2. Harga → Keputusan Pembelian	0,167	0,143	-0,29	0,410	0,044
H3. Brand Equity → Keputusan Pembelian	0,664	0,000	0,358	0,852	0,828

Hipotesis	Path Coefficient t	p-value	95% interval Kepercayaan Path Coefficient		Upsilon v
			Batas Bawah	Batas Atas	
H4. Green marketing → Brand Equity → Keputusan Pembelian	0.147	0.000	0.075	0.231	$(0.222)^2 \times (0.664)^2$ $= 0.049284 \times 0.440896$ $= 0.021$
H5. Harga → Brand Equity → Keputusan Pembelian	0.358	0.000	0.188	0.464	$(0,539)^2 \times (0.664)^2 =$ $0.290521 \times 0.440896 =$ $0.12$

## Lampiran 4 Jurnal Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI  
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

### JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

#### IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 200501110021  
Nama : Aninda Waskita Devi  
Fakultas : Ekonomi  
Program Studi : Manajemen  
Dosen Pembimbing : Dr. Fani Firmansyah, SE., MM  
Judul Skripsi : PENGARUH GREEN MARKETING DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HOME CARE PT. UNILEVER DENGAN BRAND EQUITY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang)

#### JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	21 September 2023	Penyerahan Outline rancangan penelitian	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	3 Oktober 2023	BAB 1	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	5 Oktober 2023	Hasil riset awal dan pergantian alat analisis SEM PLS	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	13 Oktober 2023	PPT Sempro	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	9 November 2023	Revisian proposal skripsi	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	15 November 2023	Konfirmasi penilaian dosen penguji Sempro dan arahan untuk melanjutkan penelitian skripsi	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	4 Desember 2023	Konsultasi responden penelitian Bab IV	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi



8	5 Desember 2023	Bimbingan Skripsi Bab IV dan V	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
9	6 Desember 2023	Revisian Hipotesis Tertolak	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
10	19 Desember 2023	Revisian untuk menurunkan plagiarism	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
11	21 Desember 2023	Penyerahan hasil Turnitin	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
12	28 Desember 2023	Konfirmasi LoA SINTA 4 JMBI	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
13	15 Februari 2024	Penyerahan File Akhir untuk pendaftaran sidang akhir ujian verifikasi	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

Malang, 15 Februari 2024  
Dosen Pembimbing



**Dr. Fani Firmansyah, SE., MM**

## Lampiran 5 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI**

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

---

### SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M  
NIP : 198710022015032004  
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Aninda Waskita Devi  
NIM : 200501110021  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : **PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *HOME CARE* PT. UNILEVER DENGAN *BRAND EQUITY* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
11%	11%	6%	0%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 15 Februari 2024

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

## Lampiran 6

### BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Aninda Waskita Devi  
Tempat, Tanggal Lahir : Sorong, 05 Desember 2002  
Alamat Asal : Jalan Durian, RT/RT 002/001, Kamp. Malajapa,  
Kel. Malabbotom, Kec. Klamono, Kab. Sorong,  
Papua Barat  
No. Telepon : 081248256225  
E-mail : [200501110021@student.uin-malang.ac.id](mailto:200501110021@student.uin-malang.ac.id)

### **Pendidikan Formal**

2008 -2015 : SDN 1 Klamono  
2015 – 2018 : Mts Muhammadiyah 3 Salawati  
2018 – 2020 : MAN Insan Cendekia Sorong  
2020 - 2024 : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

### **Pendidikan Non Formal**

2020 – 2021 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab  
(PKPBA) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang  
2021 - 2022 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris  
(PKPBI) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang